

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

Del fútbol y las patadas mediáticas

Santiago Ayala Ubidia

2007

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial. Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....

Santiago Ayala Ubidia

2007-03-09.

Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

Del fútbol y las patadas mediáticas

Santiago Ayala Ubidia

2007

Dr. Fernando Checa

Quito – Ecuador

Abstract

Este trabajo se gesta con el fin de reflexionar, desde la investigación bibliográfica y académica, las implicaciones que existen en la interrelación massmedia-fútbol-cultura. Entendiendo que la participación de la selección nacional del Ecuador en el mundial Alemania 2006 genera un espacio propicio para ensayar algunas apreciaciones respecto al tratamiento televisivo de la identidad nacional desde el fútbol, se ha puesto atención a los triunfos de los futbolistas ecuatorianos que ocasionaron la aparición de discursos épicos y exaltadores de la nación creados desde los medios de comunicación.

Por eso, se ha realizado un acercamiento a la literatura de la comunicación como disciplina científica y a los apuntes socioculturales que se han realizado desde el fútbol para establecer categorías de análisis que puedan coadyuvar a sospechar el encanto y el desencanto del balompié porque la tragedia, la perversidad y lo sublime habitan la pelota.

Así, se pone de manifiesto tres temas centrales sobre los cuáles se sustenta el presente trabajo: Los rostros del fútbol en la sociedad contemporánea, las patadas mediáticas y, finalmente, la relación entre medios, fútbol e identidad nacional.

ÍNDICE.	Págs.
Introducción.	6.
1. Los rostros del fútbol en la sociedad contemporánea.	17.
1.1. Entre el opio y la lúdica.	17.
1.2. Una religión laica.	23.
1.3. Las moles de cemento como espacio de reivindicación.	28.
1.4. El balón de la cohesión y la guerra.	30.
1.5. El mercado invade el fútbol.	38.
1.5.1. El fútbol en la sociedad del espectáculo.	40.
2. Las patadas mediáticas.	45.
2.1. La industria mediática se toma la pelota.	47.
2.2. La cultura futbolera habita la pantalla.	57.
3. Medios, identidad nacional y fútbol.	62.
3.1. El rol de los medios en la relación fútbol e identidad nacional.	62.
3.1.1 La negritud ecuatoriana impone su talento y se visibiliza.	68.
3.2. El circo televisivo y la tricolor.	75.
3.3. El tratamiento televisivo del fútbol y el patrioterismo.	80.
4. Conclusiones.	96.
5. Bibliografía.	100.
Anexos.	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge con la intención de pensar el papel que cumplen los programas televisivos de fútbol, en las modificaciones de la cultura de los ecuatorianos. Para esta tarea fue pertinente tomar en cuenta, la incidencia que han tenido las clasificaciones de la selección ecuatoriana de fútbol a dos campeonatos del mundo y las producciones televisivas que se realizaron con motivo del Mundial Alemania 2006.

Con el fin de reflexionar, desde la investigación bibliográfica y académica, las implicaciones que existen en la interrelación massmedia-fútbol-cultura, se ha decidido acoger como objeto de estudio a los programas deportivos de televisión gestados por la cadena La Tri (Ecuavisa, Teleamazonas y Telesistema), entendiendo que la participación de la selección nacional en el mundial genera un espacio propicio para ensayar algunas apreciaciones respecto al tratamiento televisivo de la identidad nacional desde el fútbol puesto que los triunfos de los futbolistas ecuatorianos emanan momentos en los que los discursos épicos y exaltadores de la nación alcanzan su clímax.

Además, se han incluido en este estudio, de manera breve, ciertas producciones radiales y publicaciones impresas, con el propósito

de establecer comparaciones y ejemplificaciones sobre el ejercicio comunicacional massmediático.

Las maneras cómo los medios televisivos, que producen programas futboleros, tratan el tema de la identidad nacional desde los acontecimientos que se gestan dentro de la cultura popular y el fútbol en el Ecuador, es la preocupación de este trabajo que implica un acercamiento a la literatura de la comunicación como disciplina científica y a apuntes socioculturales que se han realizado desde el fútbol.

Este ejercicio de pensar la comunicación y la cultura desde el balompié implica entender que el fútbol se ha posado en un lugar privilegiado del mundo moderno. Si bien es cierto que no es una ciencia, este deporte propietario de un enorme poder de convocatoria ha ido adquiriendo importancia de ciencia.

Junto a la tecnología, a la industria y la ciencia, el fútbol transita por la cultura del mundo actual. Es omnipresente (está en todas partes), multifacético, ocio, tragedia, deporte, juego, espectáculo, religión laica, arte, erotismo ("el gol es el orgasmo del fútbol", dice Galeano), poesía, escultura en movimiento, azar, identidad, ethos y cultura.

Por eso, este ensayo incluye la sospecha que la razón instrumental ha contaminado todo, incluso el fútbol. Es decir, en estos tiempos plagados de ciencia, tecnología, industria, tácticas y estrategias, el fútbol muestra en los estilos de juego la existencia de una tecnocracia del deporte. Al respecto, Jorge Valdano, ex campeón mundial de México 86, manifiesta que "los entrenadores cuadrícularon el terreno de juego como si fuera ajedrez y domesticaron a los jugadores para convertirlos en piezas. Lo único que les sigue molestando es el balón y, sin embargo, se mueve".

A partir de ahí, será pertinente analizar qué discursos se manejan en los programas deportivos televisivos frente a esta tecnocracia futbolística y establecer, también, en qué medida el balompié ecuatoriano ha recogido ese paradigma moderno de juego, tomando en cuenta que la modernidad se universaliza con la comunicación y la tecnología comunicacional es de lo más avanzada.

El trabajo, también, recoge los aportes de Pablo Albarces, Eduardo Archetti, quienes se aproximan a la idea de que no se conoce la cultura de un país si no se conocen sus estadios y despliegan una serie de observaciones alrededor de los rituales futboleros.

Rituales que en varias ocasiones no pasan inadvertidos en los *mass media* y que coadyuvan a entender la producción massmediática del fútbol junto con las propuestas de Pierre Bourdieu y Michel De Certeau. Intelectuales que han suscitado varias reflexiones frente a la cultura, la televisión y la praxis comunicacional desplegada en los medios masivos.

A estas reflexiones se suman las de Ignacio Ramonet, con el fin de buscar las maneras en que las tiranías de la comunicación se articulan con las producciones mediáticas creadas desde el fútbol y con los apasionados del balón.

Junto a esto se consideró los aportes de las estrategias de análisis que proponen Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en "Televisión y Melodrama" respecto a la estructura y dinámica de la producción. Los mencionados aportes ayudaron a pensar el circo televisivo y la inclusión de elementos melodramáticos en el tratamiento televisivo de la identidad nacional dirigido a reactivar los sentimientos de apego a la patria. Tomando en cuenta que las producciones televisivas han recogido la herencia del teatro, el cine, el circo la literatura de cordel y, por último, el melodrama.

Con ese respaldo del melodrama, se hizo un acercamiento a las producciones televisivas de La Tri que escogieron como materia de representación y dramatización a la participación de la selección nacional de fútbol en el mundial Alemania 2006. Es decir, se analiza la materia de la representación desde algunos elementos melodramáticos que identifica Martín Barbero como: la creación de personajes (héroe, víctima, villano, bobo), la estimulación de sentimientos (miedo, misterio, entusiasmo, lástima y risa), la construcción de sensaciones (terribles excitantes, burlescas y tiernas) y la recopilación de géneros literarios como (tragedia, epopeya, comedia y novela).

También, el trabajo se basa en observaciones de las grabaciones de los programas deportivos que se difundieron con motivo del mundial en la cadena La Tri (Ecuavisa, Teleamazonas y Telesistema), entrevistas a intelectuales de las ciencias sociales y comunicadores interesados en el estudio del fútbol, periodistas deportivos, un productor televisivo de deportes que trabajó en La Tri (periodista de Teleamazonas) y no se dejó al margen la investigación bibliográfica.

Con todo este conjunto de recursos, y bajo la hipótesis de que el ejercicio mediático realizado con motivo de los triunfos de la selección nacional no solo que cohesiona a un conglomerado social

sino que también alimenta un pseudo patriotismo o patrioterismo, se ha realizado el presente trabajo.

Cabe señalar también que la sospecha de que la cadena televisiva La Tri fue un circo armado para estimular, desde el fútbol, los sentimientos de apego a la patria y convertir a la selección en un instrumento que le permita engordar sus arcas fue otro elemento que motivó la investigación junto a la resistencia de pensar que el éxito de la selección es un espejo incuestionable del Ecuador.

En el primer capítulo de este ejercicio académico se ha intentado anotar algunos escenarios que permiten comprender lo que representa el fútbol en la sociedad contemporánea. Así, se pone de manifiesto la idea de que el fútbol es opio, lúdica, religión laica, espacio de igualación de las diferencias, cohesión y separación, industria y espectáculo.

Sin duda, las distintas formas de vivir, sentir y pensar que se generan a partir y por el fútbol obliga a mirar a este deporte desde varias ópticas.

Por eso se hace interesante el hecho de emprender una búsqueda de elementos que permitan aproximarnos hacia esta práctica cultural y deportiva que aparece como un fenómeno social, gracias al poder de convocatoria que posee a escala planetaria.

En esta búsqueda, ha ayudado el pensamiento de Eduardo Galeano, literato uruguayo, respecto a la idea del fútbol como opio del pueblo y a la sacralización y satanización que el fútbol ha recibido desde las distintas visiones académicas e intelectuales.

Igualmente, las propuestas de Johan Huizinga y Callois respecto a la significación de lo lúdico y las implicaciones que existen dentro de un juego como el fútbol que recoge las cuatro dimensiones lúdicas: lucha, azar, simulación y vértigo.

También, se presentan argumentos que permiten entender al fútbol como una religión laica desde la devoción de los hinchas a sus equipos y futbolistas, la construcción de rituales futboleros y nacionalistas (antes, durante y después de un partido), y la presencia de periodistas deportivos a manera de sacerdotes que propagan una religión.

Además, se recogen planteamientos que posibilitan pensar el fútbol como un lugar de reivindicación ya que en el juego futbolístico, todos los jugadores están condenados a cumplir las mismas reglas y ejercer su creatividad. El negro, el cholo, el mestizo, el rico, el pobre, el fuerte, el débil, el alto y el enano tienen, en los noventa minutos que dura el juego, los mismos derechos y obligaciones, hasta que el árbitro pueda hacer cumplir el

reglamento. En los estadios varios futbolistas tienen iguales oportunidades de consagrarse como cracks.

El lenguaje bélico de los periodistas, los cánticos de las barras, las expresiones regionalistas y los discursos de afirmación de la nación que se gestan desde el fútbol dan pie para tratar entender que este deporte une con la misma fuerza con la que separa.

En la última parte de este capítulo, son considerados los criterios de Ignacio Ramonet, Vicente Verdú, Guy Debord, Marx Lerner y Alexis Vásquez para abordar brevemente la articulación del mercado, la sociedad del espectáculo y el fútbol.

En el segundo capítulo, el tema de "Las patadas mediáticas" se hace referencia a las maneras de codificación y decodificación que los departamentos de producción y los periodistas deportivos hacen sobre el fútbol.

A partir de esas observaciones se puede decir que asistimos, por un lado, a una impostura de los medios de comunicación en el fútbol y por otro, a la apropiación de la cultura futbolera por las pantallas televisivas.

Es decir, son los periodistas deportivos quienes, bajo las políticas de entretenimiento de los medios para los cuales prestan

sus servicios, deciden lo que es importante e irrelevante pero, al mismo tiempo, los públicos modificadores y actores de la cultura futbolera buscan visibilizarse en los medios.

Para pensar estas particularidades de la producción mediática, se incorporan conceptos pertinentes que den cuenta del tratamiento mediático del fútbol desde la estrategia de ocultar-mostrando, la autorreferencialidad y competencia mediática, la censura invisible y el ingreso de las audiencias, en cierta medida, a la producción mediática. No se desconoce que los hechos que se generan alrededor del fútbol se instalan en el interior del ecosistema mediático.

Para tratar estas implicaciones se acude al pensamiento de Jesús Martín Barbero, Pierre Bourdieu, Ignacio Ramonet, Michel De Certeau y Marshall McLuhan, quienes brindan pautas para pensar el ejercicio mediático y, desde ahí, generar comparaciones y explicaciones respecto al trabajo televisivo que se ocupa de contar lo que hace y lo que pasa con la selección del Ecuador y el fútbol.

En el tercer capítulo, se pone de manifiesto explícitamente el tratamiento massmediático de la identidad nacional desde el fútbol. Para esto, se ha determinado como objeto de estudio las producciones televisivas de la cadena "La Tri" durante la

participación de la selección nacional del Ecuador en el último mundial, Alemania 2006.

Desde ahí, se abordan: el rol de los medios en la relación fútbol e identidad nacional, la visibilización de la negritud como componente mayoritario de la selección nacional (el 70% de la selección está compuesta por negros), el circo televisivo configurado desde el representante ecuatoriano de balompié y la difusión de discursos de pseudo-patriotismo. Es decir, aquí se centra el problema, los objetivos y las estrategias metodológicas de la investigación.

Por eso, intervienen con mayor amplitud los aportes de Martín Barbero respecto a la conexión entre espectáculo, melodrama y mercado. Se expone la configuración, de la participación de la selección nacional, en una mercancía lista para el consumo mediante la incorporación de lo melodramático que, al mismo tiempo, activa la sensiblería.

De ese modo, se pone atención en el tratamiento mediático de la identidad nacional desde el fútbol y la selección, se ensayan argumentos que posibilitan limitar o criticar la idea de que los triunfos de la selección son un reflejo de lo bien que está el Ecuador en otros ámbitos, se exponen criterios respecto al

problema de las identidades y la identidad nacional en las sociedades contemporáneas y la construcción imaginada de la nación, se muestran los papeles que las leyes del espectáculo cumplen dentro de la producción de La Tri y, por último, se pone de manifiesto el comportamiento periodístico frente a la clase dirigente que maneja la selección y el balompié ecuatoriano.

Cabe indicar que en este análisis se incorpora la construcción de procesos de identificación colectiva a través de discursos televisivos que recogen y reactivan el tema de la nación, el sentimiento nacionalista y el patriotismo. Sin minimizar el poder que tiene el balompié para residir en la vida de las sociedades, provocar procesos de cohesión humana y posibilitar lecturas de rasgos culturales de la ecuatorianidad.

Por último, dejamos en el tapete sospechas, críticas y apreciaciones sobre el ejercicio comunicacional desplegado desde los medios masivos de información frente al fútbol como un espacio en donde se pone a transpirar a la patria sin haber sentido lo que es tener patria.

1. Los rostros del fútbol en la sociedad contemporánea.

Desde que el fútbol se posicionó dentro de las manifestaciones culturales de distintos pueblos del globo terrestre, ha mostrado caras violentas, perversas, codiciosas, mercantiles, industriales, satanizadas, trágicas, espectaculares, desesperadas, patrioteras; pero también, activas, resistentes, consensuales, divertidas, divinizadas, ilusionadas, apasionadas, eróticas, reivindicadas, artísticas, teatrales, estéticas, reflexivas, expresivas, unificadoras y creativas. Las distintas formas de vivir, sentir y pensar que se generan a partir y por el fútbol nos condenan, sin duda, a mirar a este deporte desde varias ópticas.

Por eso, será interesante emprender algunas aproximaciones hacia esta práctica cultural y deportiva que aparece, además, como un fenómeno social gracias al poder de convocatoria que posee a escala planetaria.

1.1 Entre el opio y la lúdica.

Varias han sido las expresiones, que amparadas en el pensamiento de Marx frente a la religión, calificaron al fútbol como un opio de los pueblos. En la "muy noble" ciudad de Quito cerca del año 1996, a las afueras de la Nueva Emisora Central, brillaba un

graffiti que decía: " El fútbol es el opio del pueblo. F: Carlos Efraín Machado." (Conocido relator deportivo ecuatoriano).

Ya en 1880, Rudyard Kipling había puesto de manifiesto una actitud burlesca frente al balompié, haciendo notar que en ese opio existen "almas pequeñas que pueden ser saciadas por los embarrados idiotas que lo juegan". Sin duda, el símil del fútbol como opio, obedece a ese espacio de catarsis y goce que este juego, de once contra once, ofrece tanto a sus protagonistas como a sus espectadores.

Asimismo, se le ha acusado al fútbol de constituirse en un elemento distractor de los verdaderos problemas que aquejan a las sociedades. "Muchos intelectuales de izquierda descalifican al fútbol porque castra a las masas y desvía su energía revolucionaria"¹. Sin embargo, es pertinente entender que el problema no es del fútbol, solamente, sino también del uso que las élites políticas le han dado. Ha existido una instrumentalización perversa del fútbol, desde las hegemonías, para domesticar e hipnotizar a los sectores populares que, en alguna medida, se dejaron aplacar por la magia de la pelota en momentos de efervescencia. No es raro que la zozobra que vivió el pueblo argentino en los años setenta y principios de los ochenta con la

¹ Eduardo Galeano. *El fútbol a sol y sombra*. Madrid, Editorial Siglo XXI, 1995, p. 36.

dictadura militar, se vio un tanto mermada con la consecución del Campeonato Mundial de la selección albiceleste en 1978.

Ahora, es necesario también aclarar que no siempre el fútbol les salvó a los gobiernos de la ira popular. En el Ecuador, el 5 de febrero de 1997, se realizó una marcha hacia el Palacio de Carondelet en contra del gobierno de Abdalá Bucaram, sorpresivamente algunos canales de televisión, ese mismo día, anunciaron la transmisión de un cotejo entre las selecciones de México-Ecuador. Pero la muchedumbre no regresó a sus casas a ver por televisión el partido sino que continuó con su protesta hasta que en horas de la noche el "Loco" Bucaram abandonó su cargo de Presidente de la República.

Así, el fútbol es opio hasta que las masas lo permiten y en la medida que contiene una gran capacidad para el disfrute, la liberación y la distracción de los conflictos cotidianos que soportan los humanos. Es decir, no siempre el movimiento de un balón hipnotiza a un pueblo enfurecido. Hay momentos en los que la pelota puede aplacar la rabia popular pero también existen situaciones en las cuales las demandas colectivas no pueden ser detenidas ni controladas.

Uno de los elementos de explicación que podemos encontrar respecto a la transnacionalización del fútbol radica en el hecho de que el mencionado deporte brinda un espacio lúdico atrayente. El ser humano se encuentra seducido por la posibilidad de regresar a su infancia y ser dios por un rato. El humano dispone de su destino en el juego del mismo modo que en las religiones los dioses predestinan y juegan con los humanos.

El juego es voluntario, improductivo, reglado, separado, incierto y ficticio. Johan Huizinga ensaya una definición de juego bastante interesante: " El juego es una acción u ocupación libre que se desarrolla, dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ser de otro modo a como se es en la vida corriente."²

Así, en el juego futbolístico está legitimada la locura, la misma que es despreciada en la cotidianidad y en el ámbito de lo serio. Los futbolistas ensayan mortales, se ponen máscaras, bailan solos y hasta se sacan la camiseta para festejar los goles. Ese tipo de celebraciones no se podría mostrar en la cotidianidad, por más

² Johan Huizinga, *Homo Ludens*, Buenos Aires, EMECE, 1957, pp. 45-46.

alegría que sienta una persona porque los otros afirmarían que quien hace eso sufre de alguna patología mental.

Pero el fútbol no es solo lúdico sino que acumula cuatro dimensiones lúdicas que identificaron los antiguos griegos y que las menciona Roger Caillois en su obra *Teorías de los Juegos*. Para los griegos existieron juegos de *agón* (competencia y lucha), de *alea* (azar), de *mimicry* (simulación) y de *ilinx* (vértigo).

Sin duda, en las prácticas futbolísticas existe *agón*, cansancio, agitación porque hay competencia y antagonistas. Está presente el azar. Nadie sabe cómo va a terminar un partido, no siempre ganan los que se han preparado mejor y brinda la oportunidad de que los pequeños tumben a los gigantes. La simulación es parte constitutiva del balompié. Los futbolistas con cierta frecuencia simulan una falta dentro del área y los fanáticos los llaman teatristas. Es decir, hay una traslación del teatro a los estadios. Y por último, se encuentra el vértigo. Los actores arriesgan sus piernas y hasta sus bienes (como aquel futbolista camerunés que encontró su vivienda incinerada, luego de haber marrado un penal en el último minuto de juego y que dejó fuera a su país del Mundial del 2006). Además, el esfuerzo, las ansias de ganar y el anhelo de evitar la derrota genera dolores musculares y por lo tanto una alteración del sentido del equilibrio.

Respecto al teatro cabe decir que el fútbol, en los últimos años, es uno de los espacios en donde se sanciona la intención por una decisión de la FIFA. Los árbitros exhiben una tarjeta amarilla a quien simula una falta o intenta engañarlos. Es decir, asistimos a una satanización de la teatralización desde el fútbol a pretexto del *fair play*.

Según Caillois, los juegos están constituidos, también, por dos elementos: "El *ludus* y la *paida*"³. El *ludus* (palabra latina que es una sinonimia de juego) hace referencia al sometimiento del juego a reglas y convenciones arbitrarias. Así, el juego pasa a ser una práctica reglamentada destinada a una superación de obstáculos para sentir placer. La *paida* (palabra griega que quiere decir niño) implica asistencia a la diversión, exacerbación del ímpetu, impulso a la improvisación y a la libertad que da lugar al juego.

Sin embargo, es necesario señalar que con la veneración a la razón, en la modernidad, el espacio lúdico del fútbol se ha ido reduciendo. Observamos, cada vez más, una racionalización del fútbol y lo que los expertos denominan el fútbol resultadista. "Se juega seriamente: se juega para ganar y no para gozar"⁴.

³ www.plataforma.uchile.cl

⁴ Paúl Ramírez Gallegos, "Fútbol e identidad regional en el Ecuador", en Pablo Alabarces, comp., *Futbologías*, Buenos Aires, CLACSO, 2003. p. 109.

De esa forma, asistimos a una "tecnocracia del deporte profesional que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía"⁵. Sin embargo, el fútbol todavía gesta uno u otro genio que resiste los embates de la racionalización y defiende la lúdica, la *paida* y el placer de sentirse artista.

Finalmente, diremos que las cercanías entre el éxito y el fracaso, entre el sufrimiento y la alegría, entre el deseo y el placer por el gol y entre la esperanza y la desesperanza nos transporta a reflexionar sobre la vida, los humanos y el mundo.

1.2. Una religión laica

En el fútbol como en la religión se han construido rituales dominicales. Los devotos alistan sus atuendos antes de acudir al juego de su equipo, se pintan las caras, flamean banderas y hasta elaboran cánticos, salmos y alabanzas a sus ídolos. Los futbolistas se convierten en dioses por obra y gracia de una pelota que les autoriza imponer su talento y alcanzar victorias con sus habilidades.

Por eso, no es raro que en Argentina se haya fundado una iglesia Maradoniana en honor al polémico Diego Armando Maradona, quien con picardía e ingenio humilló a los ingleses más de lo que permite el

⁵ Eduardo Galeano, *op. cit.*, p. 2.

evangelio en el Mundial de 1986, luego de que Inglaterra les arrebatara a los argentinos Las Malvinas. En aquel juego, Maradona anotó un gol con la mano y el mundo no tardó en hablar sobre la mano de Dios. Mientras Pelé trata de evitar cualquier discrepancia con la FIFA y sigue manteniendo su apelativo de Rey, el ex pibe de Villa Fiorito se divinizó.

Una de las particularidades de esta religión laica es la amalgama de lo sacro con lo profano. El mismo Maradona aparecía no hace mucho tiempo como un dios adicto a las drogas. Los hinchas y fanáticos que entienden el respaldo a su equipo como algo sagrado y que generan rituales en las gradas, no excluyen el sentido dionisiaco de esa fiesta. Es decir, los insultos, las groserías, la ingerencia de alcohol y otras drogas están legitimadas en el rito. El éxtasis de la locura y lo profano no encuentran freno.

Esta interesante forma de vivir esta religión futbolera muestra su resistencia frente a lo fatalmente impuesto. Nadie va a un templo cristiano a saltar, fumar, beber e insultar. En los estadios, los rezos contienen unas cargas semánticas más fuertes que en las iglesias. Hay cánticos y alabanzas henchidos de epítetos despectivos para los rivales.

Así, los devotos fervientes del fútbol aparecen como la representación de la asimilación extrema de lo que consideran propio y la negación extrema de los otros. Se afirman desde lo que se les opone. En el Ecuador, por ejemplo, es muy conocida la rivalidad entre Emelecistas y Barcelonistas pero no es menos cierto que el uno no podría legitimarse sin el otro. Ese antagonismo tradicional, es uno de los factores, que les invita a mantenerse vivos.

Para los feligreses de un club es casi imposible el cambiarse de equipo. En las sociedades actuales, se ha visto a personas que se han mudado de la religión católica a otras, pero es más difícil ver a un hincha cambiarse de equipo.

"Todos sabemos que uno puede, a lo largo de una vida, mudarse de barrio o de ciudad, cambiar sus opiniones políticas y hasta de pertenencia social, pero, sobre todo en nuestra sociedad, es mucho más raro, casi una patología, encontrar a alguien que haya cambiado de colores, de equipo, de esa lealtad elemental que constituye nuestra futbolera pasión personal"⁶.

Desde esa perspectiva, podríamos afirmar que la lealtad de los devotos de un club se muestra similar a la devoción de algunos

⁶ Juan Pablo Ferreiro, "Apuntes sobre identidad y el fútbol en Jujuy", en Pablo Alabarces, comp., *Futbologías*, Buenos Aires, CLACSO, 2003, Pág. 57.

cristianos que salen de un templo, pensando como seguir pastoreando y reprimiendo al pueblo.

Así, no está por demás indicar que en esta religión futbolera hay creyentes que despedazan a sus ídolos después de una derrota. Incluso, existen devotos periodistas que (a manera de sacerdotes y desde un medio de comunicación) canonizan, divinizan construyen verdaderos santos de arcilla con la misma impetuosidad con la que los destruyen.

Estos sacerdotes mediáticos que propagan la religión futbolera y la veneración a una pelota se vuelven perversos.

Solo "el periodismo deportivo que se hace con las tripas produce héroes que duran 24 horas"⁷.

Para poder evidenciar este fenómeno que se gesta dentro del ejercicio comunicacional mediático recojamos lo que aconteció hace pocos meses con el delantero Agustín Delgado. El "Tin" fue uno de los protagonistas en las dos clasificaciones que Ecuador obtuvo a un Mundial. Sus goles eran cantados y santificados por muchos de estos sacerdotes mediáticos. Pero meses después de que Delgado anotó goles importantes en el Mundial de Alemania 2006, fue protagonista de una riña entre futbolistas de Liga y Barcelona.

⁷ José Hernández, *Periodismo: ¿Oficio Imposible?*, Quito, Editorial Quipus CIESPAL, 2004, p. 62.

Sin duda, Delgado cayó en la provocación y se equivocó. Eso fue suficiente para que varios periodistas y dirigentes mutilen su nombre con críticas feroces. Afanosos por vengarse del negro que había hecho conocer a su país las promesas incumplidas de los dirigentes de la FEF (organismo rector del fútbol profesional ecuatoriano) aprovecharon ese error del ídolo, para impedirle que juegue por un año, en el último tramo de su carrera.

Varios sacerdotes mediáticos, encargados de propagar la religión futbolera, coadyuvaron para que el héroe, que alguna vez erigieron, sea despiadadamente atacado.

Por último, es adecuado destacar las palabras de Eduardo Galeano con el objetivo de justificar la comprensión del fútbol como una religión laica. " ¿En que se parece el fútbol a Dios? en la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales"⁸.

De ahí, la necesidad de que esta religión sea objeto de estudio académico porque no basta con decir que hay quienes hablamos de fútbol mientras los congresistas nos golean cuando vemos que alrededor del mencionado deporte se visualizan aristas que abren

⁸ Eduardo Galeano, *op. cit*, p. 36.

puertas para pensar nuestras sociedades, culturas y prácticas comunicativas.

1.3. Los colosos de cemento como espacios de reivindicación.

Desconocer que el fútbol presenta escenarios donde, en alguna medida, se provoca una igualación de las diferencias sería un despiste. En el juego futbolístico, todos los jugadores están condenados a cumplir las mismas reglas y ejercer su creatividad. Según un reglamento y hasta que los jueces puedan hacer cumplir las normas, el negro, el cholo, el mestizo, el rico, el pobre, el fuerte, el débil, el alto y el enano tienen, en los noventa minutos que dura el juego, los mismos derechos y obligaciones. Es en los estadios donde están los sitios para que todos los futbolistas tengan iguales oportunidades de consagrarse como cracks.

Además, es el fútbol profesional que se desarrolla en los escenarios deportivos lo que brinda la posibilidad de que los marginales, en la actualidad, puedan mejorar sus ingresos económicos y puedan ofrecer a sus hijos el acceso a la salud y a la educación.

No es difícil notar que la mayoría de los futbolistas latinoamericanos salen de sectores desatendidos por sus

gobernantes. Sin embargo, muchos de ellos pueden satisfacer sus necesidades básicas y vivir con comodidades gracias a las destrezas mentales y habilidades corporales que muestran en los verdes lienzos de los estadios. Así, muchos de los marginados asisten a una recuperación de sus derechos, que desde niños les arrebataron las clases dirigentes. Esos derechos que les correspondían por el simple hecho de ser humanos les son devueltos por intermediación del balón.

En este punto, cabe preguntarse ¿qué sería de Pelé, Ronaldinho y Édison Méndez sin el fútbol? ¿qué otras oportunidades tendrían "La Sombra" Espinoza y Agustín Delgado de ser ovacionados y labrar mejores días para los suyos fuera del deporte?.

En el caso más optimista, estarían condenados a buscar un empleo para ser explotados y vilipendiados o a seguir en su tierra cosechando frijoles con el fin de aceptar las imposturas del mercado y de cualquier hacendado con mentalidad premoderna.

Asimismo, la pelota posibilita que hombres y mujeres, dominados y dominantes, capitalistas y comunistas, burgueses y proletarios dejen de lado sus desemejanzas para alzar la voz de aliento hacia los integrantes de un equipo y envolverse los mismos colores.

Así, pese a que la construcción de los colosos de cemento refleja la sociedad de estratos que soportamos, (puesto que existen boletos de ingreso para localidades con distintos precios con el objeto de separar los estratos altos, medios y bajos y se crean suites, palcos, tribunas y populares) el sentimiento de pertenencia a un elenco futbolero anula, momentáneamente, las disparidades y los hinchas que comparten las mismas simpatías, emociones, alegrías, ilusiones y preocupaciones deportivas, imploran por milagros semejantes.

1.4. El balón de la cohesión y la guerra

Para explicar este punto es necesario entender que el fútbol nos integra a un sector de varones y mujeres, con la misma obsesión que nos fracciona. Es decir, en la misma medida que une, separa.

Sin duda, el fútbol posibilita que los individuos se agrupen bajo los colores de un equipo, pero al mismo tiempo, genera la oposición de esta colectividad hacia otra. Uno existe en función de la existencia de lo otro. Así, el fanático de un elenco aparece como la negación extrema de los otros y la asimilación extrema de

lo que considera propio. " Lo suyo es la tribuna. Ahí está su campo de batalla".⁹

No han sido escasos los hechos en los cuales se han reflejado, en los estadios, las actitudes cotidianas de violencia. En la última fecha del campeonato ecuatoriano del 2006, los ecuatorianos fuimos testigos del sacrificio de la razón para dar pie a una cita de trompones y puntapiés, protagonizada por los jugadores de Liga y Barcelona. Sangre, furia y hematomas se impusieron en la cancha.

Cabe aclarar que ese desate de violencia no es uno de los objetivos del fútbol ni de los futbolistas. Es difícil creer un futbolista entre a una cancha con el afán de boxear. La violencia extrema que se hace presente en la cancha responde a situaciones particulares. Además, "los fenómenos sociales existentes en el fútbol, ya sea violencia, racismo, pandillerismo o regionalismo no son consecuencias atribuidas al deporte como tal, sino por el contrario, son expresiones que existen en nuestra cotidianidad y que se hacen más notorias en los escenarios deportivos"¹⁰.

Pese a que la violencia no sea un fin del fútbol, no es menos cierto que está presente en este deporte proclive a las agresiones

⁹ Eduardo Galeano, *op, cit*, p. 8.

¹⁰ Jaques Paul Ramírez, Fútbol e Identidad Regional, en *Revista Ecuador Debate*, Edición No. 43, Quito, Editorial CAAP, 1998, p. 59.

físicas y verbales, tomando en cuenta que los juegos, en varias ocasiones se codifican y decodifican dentro de un lenguaje bélico. Las barras bravas y los periodistas deportivos pueden dar un completo testimonio, al respecto.

Con frecuencia se escucha en los estadios estribillos como los que ponemos a continuación:

" Eso que dice la gente, que soy un borracho, vago, delincuente, yo quiero que sepan los hijos de puta, que por el Quito mato, por el Quito muero." (Cántico de La Mafia Azul y Grana del Deportivo Quito)

"Yo soy del bajo, bajo de Ponciano, el que no es choro, es criminal, el más cobarde mató a su madre y el más valiente pa que vamo a contar. Cuídate Boca, Boca del Pozo porque 'La Muerte' te va acabar porque nosotros nos vamos presos pero ustedes se van al hospital. " (Cántico de la Barra Muerte Blanca de Liga Deportiva universitaria)

Igualmente, los periodistas no han podido escapar de la seducción de utilizar términos bélicos para exponer sus comentarios, describir las jugadas o exaltar los talentos.

Ninguno resiste la provocación de convertirse en productor de narraciones épicas y hazañas. Entonces, hablan del cañonazo, los pases de la muerte, el artillero, la contienda, el ataque, la escuadra vencida, el panzer, los perros de presa, el bombazo, los fusilamientos, el mortífero disparo, el rechazazo, la pólvora mojada, el contragolpe, el castigo a la valla, la estrategia, la táctica, el fortín, entre otros. De ese modo, "estos ideólogos usan un lenguaje donde la erudición científica oscila entre la propaganda bélica y el éxtasis lírico"¹¹.

Luego de la primera clasificación al mundial un periódico quiteño mostró frases como esta: "De la Cruz **atacó** y corrió 1530 minutos"; " Jugadores de El Juncal hoy **militan** en la Selección"; " Kaviedes tuvo su **revancha**"; " Delgado **amenazó** a Carini con un cabezazo".¹²

Además, hay quienes notan en el lenguaje de los periodistas deportivos una ruptura del muro de la incomunicación que otros lenguajes construyeron. A momentos, se torna más directo atrevido y preciso. Grijelmo, resalta en este lenguaje la sonoridad: violencia fonética, sílabas explosivas, fricativas sonoras y el permanente uso del fonema R (rapidez, recorte, férrea, rompedor, gallardía, batallador, armador, arquero, hachero y artillero).

¹¹ Eduardo Galenao, *op, cit*, p. 16.

¹² Notas de la Sección Deportiva de *Diario El Comercio* del 8 de noviembre del 2001.

En Argentina, no fueron pocos los periódicos que se refirieron al partido que jugó su selección contra Inglaterra, en el Mundial de 1986, como una disputa de guerreros, luego de que los ingleses se apoderaron de las islas Malvinas. El triunfo de los albicelestes (2-1) fue un motivo más para que los periodistas señalaran que Argentina ganó la guerra futbolística.

Otro de los rasgos que hemos podido evidenciar desde el presupuesto de que el fútbol une con la misma contundencia con la que separa, es la constante lucha regional existente en los campeonatos nacionales de balompié.

En el Ecuador sucede esta paradoja. Mientras más se unen costeños y serranos para alentar a la selección, más se desintegran por defender sus regiones, en los torneos internos. La riña que armaron Liga de Quito y Barcelona de Guayaquil en el 2006, tuvo como protagonistas a varios jugadores de la selección que actúan en los dos equipos. Mientras más amigos se hicieron en la selección, más enemigos fueron al defender los colores de una institución deportiva.

Ahora, es necesario indicar que los torneos nacionales de fútbol están proclives a situaciones de violencia y se juega en términos de clubes, no de regiones. Sin embargo, algunos dirigentes, varios

periodistas y muchos aficionados no tardaron en servirse de este hecho bochornoso para exagerarlo y hablar de la ofensa al 'Gran Guayas' y las agresiones de la 'Muy noble y leal quiteñidad'. Así, esos intentos de reactivar las pugnas regionales resultan, a primera vista, contradictorios ya que en ambos equipos existían jugadores costeños y serranos, guayaquileños y pichinchanos.

Empero, no podemos desconocer que "el regionalismo ha acompañado al deporte desde su existencia. Cada jugador o equipo está ligado a una región o pueblo, representan las virtudes de una tierra y no hay aficionados que no se alegren o entristezcan con sus éxitos o fracasos"¹³. De este modo, con motivo del fútbol, el regionalismo está presente en varias partes del planeta y se pone de manifiesto en cada domingo.

Así, por ejemplo, en España "el Barcelona es más que un club ha sido el lema de multitud de campañas contra el centralismo madrileño, ligando el catalanismo con el amor al club"¹⁴. También, Vázquez Montalbán hace referencia al barcelonismo como una religión republicana, catalana y laica.

Es propicio señalar que en la sociedad de las oscilaciones, en el Ecuador hemos notado que los regionalismos se fraccionan cuando

¹³ Néstor Hernández Alonso, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2003, Pág. 27.

¹⁴ *Íbid*, p. 28.

vemos a un quiteño hinchando por el Emelec de Guayaquil, mientras un grupo de costeños salta y festeja un gol de El Nacional de Quito.

Otra de las particularidades del fútbol es que tiende a aunar blancos, mestizos y negros, pero también los aleja. Todavía se escucha en los escenarios deportivos del Ecuador, expresiones de racismo como las siguientes:

"Son todos negros, son todos brutos, lo que pasa es que El Nacional está de luto" o "Negro no pienses, pateá".

Sin embargo, el racismo aparece reducido cuando la selección nacional (constituida en su mayor parte por afro-ecuatorianos) tiene éxito y los mestizos exaltan a los negros. Esto nos permite decir que nos encontramos en una sociedad donde la hipocresía campea y todo se vuelve mutable.

Hasta hace poco, el fútbol era una cuestión de varones, únicamente. Ahora, el fútbol ha posibilitado la integración de los hombres y las mujeres en un escenario deportivo, a partir de una misma identificación con los colores de un equipo. Además, las mujeres practican el rey de los deportes. La FIFA ya organiza mundiales de fútbol femenino.

Pese a ello, aún no cesan expresiones de machismo en el fútbol. En el Ecuador, en el año 2002, el Deportivo Quito sacó una camiseta que decía en letras mayúsculas "Marido soy". Esta frase sin duda denota una superioridad del esposo ante la esposa. Los hinchas lo utilizaban haciendo referencia a la Liga de Quito. En nuestra cultura estamos acostumbrados a que la esposa lleve el apellido del esposo (Mariana Proaño de Silva). Entonces, a partir de ahí se percibe una intención de los hinchas del D. Quito ha verse superiores que los de la Liga, utilizando una comparación de género hombre-mujer.

Finalmente, diremos que las fragmentaciones del machismo y el racismo, el nacionalismo, el regionalismo, las expresiones de violencia, las codificaciones y decodificaciones del juego futbolístico dentro de un lenguaje bélico son las muestras de que el fútbol, en las sociedades contemporáneas se realiza con un balón cohesionador y divisor.

Y desde esa óptica se torna ambiguo, paradójico, oscilante, mutable y variable. Tiene la facilidad de activar pasiones y rencores, a la vez que desata amores y odios. Puede actuar como unificador absoluto y, al mismo tiempo, como un creador empedernido de confrontaciones.

1.5. El mercado invade el fútbol

El marketing y la publicidad, cada vez con más contundencia y razón instrumental, se apoderan del deporte en la actualidad. El fútbol no escapa a las pretensiones del mercado. Los futbolistas, quienes son motivo de devoción para los hinchas, son captados por los empresarios con la finalidad de promocionar una marca o un producto.

Alrededor del balompié profesional del Ecuador, los empresarios no han escatimado esfuerzos para desplegar estrategias que les permitan servirse de las imágenes de los ídolos deportivos. El contar con futbolistas destacados en las estrategias publicitarias obedece, también, a la ambición de los empresarios por proyectar los valores y la filosofía con la que se manejan sus organismos. La marca de un producto y la identidad corporativa de una empresa son aspectos que se los puede reforzar con la presencia de la imagen de un futbolista.

Además, "el sistema mágico que constituye la publicidad es relevante porque sirve para oscurecer la disyuntiva: entre el ser humano como consumidor y el ser humano como usuario. Los seres humanos se convierten en los canales a través de los cuales el

producto circula o desaparece. Los sujetos se convierten en electorado y el populacho en opinión pública"¹⁵.

En el Ecuador, Banco del Pichincha, Cerveza Pilsener, Marathon Sports, Porta, Cooperativa San Francisco, Tesalia Sport, entre otros se han servido de la imagen de los futbolistas para ampliar sus consumidores y, por lo tanto, sus ingresos económicos.

Los medios de comunicación, también, no han desaprovechado la oportunidad para reproducir, día a día, toda una fantasía centrada en el fútbol como un mecanismo de sostenimiento y amplificación de los sentimientos de apego en el público por el monarca de los deportes.

El mercado que aparece como omnipotente no es una invención de hoy. El mercado moderno se inventó en los albores del Renacimiento. En sus inicios se ocupaba de sectores muy precisos como el comercio pero hoy el mercado atraviesa todos los ámbitos. "Incluso esferas que durante mucho tiempo han estado fuera del mercado: la cultura, la religión, el deporte, el amor, la muerte, están hoy integradas en el mercado. El mercado tiene pleno derecho a regular, a regir todos esos elementos".¹⁶

¹⁵ Raymond Williams. Un Sistema mágico, en *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. p. 3.

¹⁶ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Edición Debate, 1998, p. 63.

En la actualidad, los derechos de transmisión de un torneo futbolístico, los derechos deportivos de un futbolista son adquiridos o vendidos. Hasta el siglo XX, los clubes tenían la potestad de vender o comprar a un jugador de por vida. En alguna medida, la FIFA dio otro tono a esta esclavitud. Hoy, los futbolistas pueden ser propiedad de un club por un tiempo máximo de cinco años. Empero, todavía hay empresarios que son dueños de los futbolistas.

Los periodistas de prensa escrita, radio y televisión, los directivos de los clubes y los organismos que regulan el fútbol y los directores técnicos hablan de canteras de jugadores, exportación, importación y préstamos de futbolistas. Así el fútbol ha sido atrapado por el mercado.

1.5.1. El fútbol en la sociedad del espectáculo.

El mercado que habita el fútbol no puede estar alejado de la sociedad del espectáculo. "El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la

unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada"¹⁷. Las leyes del espectáculo se imponen en los medios de comunicación y son las que rigen las actividades a desplegar por los periodistas o comunicadores sociales alrededor de varios ámbitos.

" En el gran esquema industrial concebido por los patronos de las empresas de entretenimiento, puede constatarse ya que la información se considera una mercancía y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los media: aclarar y enriquecer el debate democrático"¹⁸.

El espectáculo deportivo profesional atrae a millones de personas. Es un factor de consumo de primer orden tanto para quienes participan activamente en él como para quienes se apegan y viven el deleite desde las tribunas.

" Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el espectáculo deportivo, los medios industriales de comunicación no dudan en recrear toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen y mueren mitos en una forma vertiginosa. Se investigan escándalos o escandalillos y se escarba en la vida privada de los ídolos para dar ambiente y colorido a una fiesta que comienza con

¹⁷ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*. Texto bajado de internet, www.sindominio.net/ash/espect.htm - 3k.

¹⁸ Ignacio Ramonet, *op, cit*, p. 11.

los entrenamientos o chequeos médicos del lunes y finaliza con los partidos del domingo."¹⁹

En el fútbol, al igual que en los telediarios, los periodistas están obligados a buscar lo sensacional a cualquier precio, a querer ser el primero sobre el terreno, a enviar la marcha de imágenes apetecibles por el público.

El objetivo es causar impacto y llamar la atención. Todo ejercicio informativo se reduce a imágenes requeridas. No se propone la comprensión de lo que está detrás de un hecho sino se trata de satisfacer la mirada del público espectador.

Una de las principales características que envuelve el espectáculo deportivo es su facilidad de comercialización. Los espectáculos de masas provocaron que los deportes convocantes se profesionalicen para que den origen a una enorme explotación económica.

Max Lerner afirma que el deporte estadounidense no es más que un "nexo entre los grandes negocios"²⁰ por la existencia de poderosas jerarquías industriales formadas en torno a la notoriedad de determinados ases del tenis o del fútbol.

¹⁹ Alexis Vásquez, *Deporte, Comunicación y Política*, Editorial Trillas, p. 83.

²⁰ *Íbid.*

La comercialización se involucró en el placer de mirar o jugar fútbol. Lerner señala que el deporte espectáculo ha alcanzado su punto de saturación y que el deporte activo no deja de extenderse en muchos dominios.

Los millones de dólares se han convertido en una necesidad para que el espectáculo deportivo se mantenga de pie. Los deportistas cada vez exigen más dinero mientras el público demanda lo espectacular.

En el Ecuador, varios clubes del fútbol profesional han optado por contratar figuras reconocidas con el afán de que se conviertan en un imán para los aficionados. Álex Aguinaga, René Higuita, 'El Diablo' Echeverri, Roberto Palacios, Jorge 'El Patrón' Bermúdez personajes reconocidos en el deporte latinoamericano, han actuado, en los últimos diez años, en los torneos ecuatorianos.

De ese modo, se pone en evidencia una serie de matrimonios por conveniencia entre fútbol, medios de comunicación, mercado y espectáculo. El periodismo deportivo en cualquiera de los *mass media* trabajan alrededor del fútbol para edificar "una disneylandia para adultos, minuciosamente poblada de efectos, símbolos, aflicciones, semejanzas, intereses, sabores, sacramentos y cementerios donde es posible ingresar como adicto feligrés o

consumidor militante sucesivamente captado por la producción de drama".²¹

Así, en las sociedades contemporáneas todos los eventos futbolísticos y las producciones mediáticas se han convertido en mercancías que deben ser espectaculares, atractivas y cautivadoras a toda costa.

²¹ Vicente Verdú. *El fútbol: mitos ritos y símbolos*. Madrid, Alianza Editorial, 1980. p. 160.

2. Las patadas mediáticas

El ejercicio mediático, desplegado alrededor del fútbol, ha estado plagado, en varias ocasiones, de frases trilladas e intrascendentes, expresiones huérfanas de reflexión y verdaderas groserías.

¿Cuántas veces los relatores y comentaristas deportivos de televisión nos cuentan lo que estamos viendo? ¿No es eso tratarnos de tontos? No han sido pocas las veces que hemos escuchado a los locutores radiales, relatos con el corazón en la boca y la cabeza en el piso. Además, a todos nos ha tocado soportar a muchos periodistas deportivos cuando queremos ver algún partido. No nos ha quedado otra alternativa que la de ser testigos de sus limitaciones y su carencia de creatividad como se demostró en el Mundial. "Muchos periodistas deportivos creyeron que ir a transmitir un Mundial es como ir a transmitir un partido entre Aucas y El Nacional"²².

Igualmente, en varias oportunidades nos hemos visto obligados a aguantar sus comentarios patrioterros, racistas, regionalistas, machistas y sexistas. Hablan de equipos sin cojones, de la fuerza testicular, del amor a la patria (cuando juega la selección) y de

²² Esteban Michelena, estudioso de la cultura de la negritud en el Ecuador y ganador del premio de periodismo Jorge Mantilla Ortega 2006, en entrevista realizada por Santiago Ayala.

la crisis del fútbol del Guayas (si Emelec y Barcelona no ganan pese al éxito de futbolistas guayaquileños en otros clubes).

En otras circunstancias se vuelven asaltadores de la historia y veneradores de la inmediatez. Sin sonrojo afirman con frecuencia que la historia no juega como si el pasado no incidiera en el presente en la misma medida que el presente incide en el futuro. Los *media* que informan sobre fútbol casi nunca contextualizan una información. En varias ocasiones, analizan los acontecimientos deportivos sin hacer referencia a la cultura ni a la historia.

Antes de un partido de la selección nacional se limitan a poner de manifiesto imágenes o relatos de partidos que la selección ha sostenido con su rival de turno, hace varios años y nada más. No tratan de relacionar los acontecimientos deportivos con un momento de crisis política, económica y social que pudo haber influenciado en los futbolistas de esa época. Al igual que los periodistas de los noticieros, solo les importa informar más en menos tiempo.

"Hasta hace poco informar era, de alguna manera, proporcionar no sólo la descripción precisa de un hecho, un acontecimiento, sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al lector comprender su significado profundo. Informar es ahora enseñar la historia sobre la marcha o hacer asistir, si

es posible en directo, al acontecimiento. Se supone, hoy, que la imagen del acontecimiento es suficiente para darle su significado profundo"²³.

Por eso, tienen una facilidad para crear ídolos de 24 horas y héroes con pies de barro. Un día los exaltan y otros los despedazan. "Son periodistas resultadodependientes: salvo el triunfo nada les convence"²⁴.

Así, estos medios de comunicación, que se han concentrado en producir textos, mensajes, resemantizaciones e imágenes desde los movimientos de pelota que se gestan en el fútbol, están más preocupados por penetrar en las casas de sus públicos a una velocidad acelerada y vender sus públicos a sus anunciantes que por suscitar reflexiones o decir para dejar pensando. Ensayan frente a las audiencias innumerables patadas mediáticas.

2.1. La industria mediática se toma la pelota.

Como vemos, la intervención massmediática, que funciona como caja de resonancia de las lógicas del mercado y el comercio, incorpora al fútbol y lo convierte en un producto destinado para el consumo y genera redes de comunicación.

²³ Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p. 21.

²⁴ José Hernández, *op cit.*, p. 59.

Las prácticas comunicativas massmediáticas que se gestan desde el fútbol pone en evidencia la idea de Michel De Certeau de que la comunicación se funda en "la oralidad, la operatividad y lo ordinario"²⁵ que actúan como tres elementos complementarios.

Los rituales, que se arman en los estadios con motivo de un juego de la selección ecuatoriana de fútbol y que son captados por los media, se muestran con una retórica propia que hace referencia a las maneras de decir, también, inmersas en las prácticas ordinarias. Banderas, cintillos, camisetas, cánticos diseñan el lenguaje de esas culturas futboleras.

Lo operativo se observa en el despliegue de las empresas privadas como Pilsener, Marathon Sports, entre otras, para instrumentalizar el espectáculo y mediante la publicidad acrecentar sus ganancias respondiendo a las reglas que ha impuesto el mercado. Los canales de televisión no salen del esquema planteado por la razón instrumental para servirse del fútbol y perseguir una meta.

La oralidad, lo operativo y lo ordinario funcionan mediante operadores de difusión (intermediarios y mediadores). Así el fútbol, representa lo ordinaria; la publicidad de las empresas privadas se ubicaría dentro de lo operativo y; la oralidad,

²⁵ Michel De Certeau, *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, París, Iteso, 1995, p. 147.

componente central de la cotidianidad, adquieren funcionalidad a través de los medios masivos que operan como articuladores o lo que llama Jakobson "*shifters*" y que Alinsky los entiende como los "creadores de un poder para que otros se sirvan de él"²⁶.

La televisión propaga el consumo del fútbol y la clase dirigente enquistada en el fútbol toma poder. Tanto es así, que en el Ecuador un sinnúmero de individuos ha pasado del fútbol a la partidocracia y luego al congreso o a administrar ciudades. Algunos hasta han tenido la osadía de postularse como candidatos a la Presidencia de la República.

Entonces, las prácticas massmediáticas capturan las actividades que se gestan alrededor del fútbol para animar las redes transversales de la comunicación, transmiten nuevos contenidos culturales y "articulan lo oral, lo escrito, la lengua, la imagen, invenciones, gestos y artes del hacer"²⁷, por medio de la tecnología comunicacional que cumple un papel decisivo.

Así, ese paisaje de la comunicación que construye desde el fútbol una gama de gestos, objetos palabras, imágenes, formas, símbolos, produce nuevos sentidos y toman partido en el presente y el

²⁶ Saul Alinsky, *Manuel de l' animateur social*, París, Ed. Du Seuil, 1976, citado por Michel De Certeau, *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, París, Iteso, 1995, p. 165.

²⁷ Michael De Certeau, *op. cit.*, p. 183.

porvenir como se observó en el fenómeno social que emanó la selección ecuatoriana de balompié en el Mundial 2006 que hipnotizó a todo un país.

Está claro que alrededor del fútbol los medios no reproducen solo lo que ellos consideran real sino que producen sentidos. La sociedad gira alrededor de los medios y "el medio es el mensaje"(Marshall Mc Luhan). La televisión, sin duda, actúa como un balcón electrónico para legitimar el poder del balompié, en la misma dimensión que sirve para expandir las culturas hegemónicas y dominantes.

En esa perspectiva, observamos que el papel de los *mass media* frente al fútbol ecuatoriano cala en los presupuestos teóricos de Jesús Martín Barbero, quien identifica a la comunicación como una amalgama de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos.

"De un lado, comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones sociales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia

administrativa, de las innovaciones académicas y hasta el avance democrático que entraña las virtualidades descentralizadoras de la informática. Pero de otro lado, comunicación es, también, sinónima de lo que nos manipula y engaña, de lo que nos desfigura políticamente como país y de lo que nos destruye como pueblo"²⁸.

El despliegue de tecnología comunicacional por parte de los medios de comunicación para informar antes, durante y después de los partidos de la selección fue significativo. Ninguno quería perderse un instante de los rituales ni tampoco desapegarse de esa industria cultural que ha puesto al fútbol como una de las caras más visibles de la modernidad y así responder a las lógicas del mercado. Todo un pueblo atento a la pantalla, enamorado, en esos momentos, de un país repleto de tragedias.

Asimismo, esos medios de masa desempeñaban una tarea clave para crear redes de comunicación integradoras alrededor del fútbol y unir a los pueblos respondiendo a lógicas con las que el imperialismo, las transnacionales y los globalizadores proponen e intentan consolidarse en todo el planeta. Ese panorama paradójico massmediático, en el cual la instrumentalización del fútbol sirve para hacer sentir a los pueblos unidos y dignificados es útil también para desintegrar a ese mismo pueblo. Esto es justamente lo

²⁸ Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 146.

que pone en evidencia que todo está en constante movimiento inclusive la forma de operar los *mass media*. Es decir, el trabajo massmediático mientras más unión popular logra con el fútbol más intenta persuadir y aumentar sus ganancias económicas y la de sus auspiciantes, fortaleciendo el consumo de bienes y enriqueciendo a los explotadores de un pueblo que se unen momentáneamente por las acciones de la selección y su difusión masiva. De ahí, que "la comunicación sea el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas"²⁹.

Otra de los fenómenos que nos permite ubicar a las industrias mediáticas como propietarias del fútbol, es el hecho de que son las empresas televisivas, las que hoy deciden los horarios de los partidos, para que los juegos que van a ser espectacularizados les representen mayores ingresos económicos.

De esa manera, vivimos una imposición de la televisión frente al fútbol. En el Ecuador, por ejemplo, hay partidos de Copa Libertadores que se realizan a las 22:00 o 21:00, por orden de Fox Sports, empresa televisiva dueña de los derechos de transmisión de los torneos organizados por la CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol). Un horario nada usual para que un aficionado asista al estadio.

²⁹ *Íbid.*

Además, hay que tomar en cuenta que esta impostura puede incidir en los hábitos y costumbres de los pueblos. Antes, hasta 1998, los juegos internacionales se realizaban al medio día. El aficionado aprovechaba su hora de almuerzo y un poco más para escaparse al estadio a mirar a su equipo. Ahora, con esos horarios para murciélagos van sutilmente obligando a que los aficionados que quieran ir al estadio, alquilen un taxi para regresar a sus casas o adquieran un vehículo. O también, se pueden mirar como un intento de aumentar el horario de trabajo de los transportistas.

Igualmente, son los medios de comunicación los que ponen los temas de opinión sobre cualquier acontecimiento futbolístico. En el Ecuador existen programas deportivos, en los que se dedican a hablar varios minutos de un tema en particular. ¿Cuántas horas le han dedicado los medios a hablar de la crisis del Barcelona?, ¿Cuánto espacio tienen en los programas deportivos de radio y televisión los equipos Liga de Quito y el mismo Barcelona? y ¿cuáles han sido las hinchadas que más han crecido en los últimos años, en el Ecuador?

Si respondemos esas interrogantes, seguramente vamos a detectar una relación entre efectos de agenda, fútbol y televisión. Cuando el Barcelona está en crisis, hasta programas de farándula, noticias y política hablan de los problemas de este equipo

porteño. En Quito, existe un programa dentro de un canal local (TV Hoy) que ocupa el 50% de su tiempo en televisión para hablar de Liga. Y no es raro que en los últimos diez años, a este equipo se lo haya visibilizado como uno de los de mayor hinchada en el país.

Antes de las dos primeras clasificaciones al mundial, eran solo los periodistas deportivos los que hablaban de fútbol y los que exponían los temas a tratar respecto a los fracasos y las derrotas. Sin embargo, en el último mundial los ecuatorianos pudimos ver a periodistas deportivos, prensa rosa (que cubre las actividades públicas y privadas de los personajes de farándula), humoristas y periodistas de política hablando del éxito de la selección nacional.

Cuando se terminaron las restauraciones y modificaciones en el estadio Atahualpa, todos los canales de televisión pasaban las imágenes del escenario deportivo remodelado y con sillas en la tribuna. Lo que nunca se pusieron a discutir es que esas sillas no estaban numeradas y que iban a provocar un caos cuando la multitud acuda a mirar un partido de la selección. Sin duda, esa manera de actuar refleja el acceso de nuestra clase dirigente a la modernización con mentalidad premoderna. Es decir, actúa en la modernidad como el propietario de un latifundio que decidía hacer cambios en su hacienda, sin tomar en cuenta las incomodidades que

pueden causar esos cambios a sus peones. Así, los dirigentes deportivos ecuatorianos deciden modernizar un escenario deportivo, emulando lo que se hace en los estadios europeos, pero no garantizan el derecho de la persona que compra un boleto con un costo adicional para hacer uso de ese beneficio. Pero, ese tema nunca se mencionó en los medios de comunicación.

Exaltaron y alabaron las modificaciones que se hicieron en el estadio Atahualpa de Quito pero no hicieron ningún reparo al modo de manejar esa modificación porque si los asientos no son numerados se pueden vender más boletos de lo estimado de acuerdo a la cantidad de sillas existentes en la tribuna. Así se abre la posibilidad a engordar las arcas de los dueños del espectáculo sin importar las incomodidades creadas a los espectadores.

Entonces, podemos decir que, en alguna medida, la televisión sí pone en el tapete de la discusión los temas sobre los cuales opinar respecto al fútbol. Alumbra unos tópicos y oculta otros. Ejerce sin duda, una violencia simbólica. Ella impone los temas.

De esa forma, también se reafirma el planteamiento de Pierre Bourdieu de que la televisión está en capacidad de, paradójicamente, esconder mostrando. "Exhibe otra cosa de lo que se supone que debe hacer, es decir informar. O incluso, muestra lo

que hay que mostrar pero de tal manera que no se lo da a conocer o se lo vuelve insignificante o lo construye de tal manera que toma un sentido que no corresponde de ninguna manera a la realidad"³⁰.

Por último, cabe decir que alrededor del fútbol las industrias mediáticas, también privilegian lo espectacular y lo sensacional. Un ejemplo cercano de lo expuesto, podemos encontrar precisamente, en la última fecha del campeonato ecuatoriano de fútbol 2006. La bronca entre Liga y Barcelona fue exhibida en la televisión hasta cuatro semanas después del acontecimiento, mientras la obtención del título de campeón de El Nacional duró muy poco en pantalla. Desde luego, la televisión sabe que el drama y la sangre hacen vender y elevan el *rating*.

Así, se pone de manifiesto que la industria mediática se toma el fútbol, lo resemantiza, pone en escena las imágenes que más impacto genera en el televidente, usa efectos televisivos como la cámara lenta, flash back, replay, zoom in, zoom out, tomas en picado y contrapicado, le inyecta música sacro(en ocasiones) y la combina con letras de veneración a un equipo o a la patria. Se apropia, a su manera, del espectáculo y aporta a la espectacularización del deporte con sus producciones de sentido que están orientadas por una lógica de rentabilidad.

³⁰ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1996, p. 12.

2.2 La cultura futbolera habita la pantalla

Cada vez con más contundencia, los acontecimientos que se generan alrededor del fútbol se instalan en el interior del ecosistema mediático con el fin de no salirse de la lógica mercantil que persiguen y mantienen los medios masivos de comunicación. Tanto en los periódicos, como en la radio y en la televisión, el balompié tiene más noches que la luna.

El fútbol se sirve de todo el aparataje tecnológico comunicacional no solo para satisfacer esa necesidad de distracción sino también para imprimir en los distintos grupos sociales el deseo de consumir su espectáculo. Así, es como este deporte convocante ha logrado universalizarse.

En culturas donde el fútbol no era el deporte predilecto, existe ahora un mayor apego y una difusión masiva de las prácticas futbolísticas. Las transmisiones televisivas de los mundiales sin duda han cumplido un papel preponderante en la adhesión de varios pueblos, como el norteamericano y los asiáticos, al fútbol. Si bien es cierto, desde que iniciaron los campeonatos mundiales, los estadounidenses, los árabes, los koreanos, los chinos y japoneses tenían participaciones en el fútbol internacional, ha sido en los últimos 15 años que personajes de estos países han invertido una

gran cantidad de dinero en el balompié. Incluso, varios coreanos y japoneses han logrado calar en clubes europeos.

En el Ecuador, el fútbol y los rituales futboleros van conquistando más espacios en las programaciones televisivas y en otras producciones massmediáticas. Hoy, existen radios (como CRE, Caravana, La Red, Positiva y Nueva Emisora Central) que se dedican la mayor parte del día a hablar sobre las rutinas de dirigentes, entrenadores y futbolistas de los distintos clubes. Hasta 1995, las radios que más espacio le daban al fútbol, tenían máximo tres programas deportivos al día que duraban entre media hora y una hora.

Además, hace aproximadamente cuatro años, los domingos por la noche se convirtieron en el espacio sagrado para mostrar las imágenes televisivas de hinchas que acuden a los escenarios deportivos a ver, mirar u observar, la contienda de su adorada camiseta. Los gritos y cánticos de las barras no pueden faltar en la puesta en escena antes de mirar las jugadas y los goles. Los hinchas a través de sus rituales se visibilizan en la pantalla. Ellos saben lo que tienen que hacer en las tribunas para ser visibilizados. En la sociedad contemporánea muchos creen que ser es ser percibido por la televisión. "La pantalla televisiva se

convirtió hoy en una especie de espejo de Narciso, un lugar de exhibición narcisista"³¹.

Además, cabe indicar que más de tres canales de televisión que producen programas deportivos se han visto obligados a captar los cánticos, gritos y ademanes de los hinchas. Así, se pone de manifiesto, la autorreferencialidad y competencia mediática. Es decir, "los medios se repiten, se imitan, se copian se contestan y se mezclan"³², al mismo tiempo que la televisión genera una labor no remunerada al televidente.

En las transmisiones televisivas del último Mundial (Alemania 2006), la tecnología desplegada por los tres canales de televisión (Ecuavisa, Teleamazonas TV y RTS) que conformaban la cadena La Tri, fue utilizada para la cobertura de todo el ambiente previo que se generaba antes de un cotejo de Ecuador e, igualmente, para mostrar las reacciones de los aficionados ecuatorianos luego de los triunfos de la Selección.

Asimismo, los canales que no tenían los derechos de transmisión de los partidos pusieron a trabajar a su personal y su tecnología para permitir el acceso a la pantalla de lo que hacían los hinchas ecuatorianos en Alemania.

³¹ *Íbid*, p. 9.

³² Ignacio Ramonet, *op, cit*, p. 24.

De ese modo, estos rituales televisivos que se gestan a partir de la devoción al fútbol, invaden lo privado y regulan la relación medios - familia.

En los hogares los fanáticos ya saben que la apropiación del altar televisivo o las salas de veneración al televisor, adquieren una sacralidad específica los domingos en la noche y los días de fútbol. Desde luego, esta sacralidad armada para consumir televisión y fútbol, puede armar sistemas de integración o separación. O si no recordemos aquella publicidad que mostraba Sony a mediados de los noventa. En esta se ofertaba un televisor en el que se podía ver dos canales al mismo tiempo, como solución a las peleas entre marido y mujer frente a los deseos contrapuestos a partir de un partido de fútbol y una telenovela lacrimosa que ofertan los massmedia televisivos. En el mencionado spot, los esposos pugnaban por tener en sus manos el control remoto ya que a una misma hora, un canal ponía en pantalla una telenovela y otro transmitía un juego de fútbol.

Finalmente, podemos señalar que la industria mediática se toma la pelota pero también la cultura futbolera habita la pantalla. Es decir, los medios producen y generan efectos con sus productos pero también, recogen lo que se posa en las sociedades. En el caso de nuestro estudio, los medios perciben y sintonizan la pasión por

el fútbol que se alberga en la cultura popular para elaborar sus productos.

Ahora debemos advertir que los personajes, rituales y prácticas futboleras que acceden a la televisión, no escapan de un tratamiento mediático y, tampoco, de una "censura invisible"³³(en donde se escogen y se desechan entrevistas, palabras, sonidos e imágenes antes de un programa). Esto implica una pérdida de autonomía ya que lo mostrado en pantalla es una decisión de los productores de los programas. Son ellos los que determinan las condiciones de la comunicación y la limitación del tiempo crea restricciones en las expresiones de personajes y protagonistas.

Así, con el fútbol, también, se genera un ejercicio mediático adaptado a determinados intereses. "La televisión puede convertirse en un instrumento eficaz para una acción de control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el statu quo"³⁴.

³³ Pierre Bourdieu, *op, cit*, p. 8.

³⁴ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona. Debolsillo, 2004, p. 382.

3. Medios, identidad nacional y fútbol.

3.1.El rol de los medios en la relación fútbol-identidad nacional

Desde el fútbol se han construido procesos de identificación colectiva a través de discursos que recogen el tema de la nación. Es decir, el sentimiento nacionalista se ha visto reactivado gracias al poder de convocatoria que genera el deporte rey con motivo de la participación de una selección nacional en un evento deportivo internacional.

Sin duda, " el fútbol se ha convertido en eje condensador de adhesiones y arraigos detrás de los cuales se nutre el sentimiento nacionalista".³⁵ Ahora, es pertinente indicar que en esa capacidad de cohesión nacional que posee el fútbol, los discursos mediáticos han desempeñado un papel relevante. Son los medios de comunicación los que han aportado a la inscripción del tema de la nación en el fútbol, incluso a través de la publicidad.

En el Ecuador, por ejemplo, previo a un partido de la selección nacional de balompié, la radio, la televisión y la prensa invitan a los ecuatorianos a sentirse parte de esa selección a través de

³⁵ Andrés Dávila y Catalina Londoño, La nación bajo un uniforme, Pablo Alabarces, comp., *Futbologías*, Buenos Aires, CLACSO, 2003, p. 130.

frases como "Todos somos la selección", "Mi Ecuador del alma" o "La Tricolor es de todos".

En los spots publicitarios, también, se apela al amor por el país. Desde hace 10 años Pilsener, por ejemplo, se convirtió en una de las empresas que más apoya económicamente a los clubes ecuatorianos y a las selecciones de fútbol de distintas categorías. Por eso, ha escogido como slogan "la cerveza de los ecuatorianos". Marathon Sports, empresa que elabora los implementos deportivos para los combinados ecuatorianos, no se cansa de pronunciar en los medios de comunicación la frase "Ponte la piel de tu país" en alusión a las camisetas de la selección ecuatoriana que están ofertadas para todo público.

Es decir, tanto periodistas deportivos y publicistas se han atrevido a poner la nación bajo un uniforme, entendiendo como Camus que "patria es la selección nacional de fútbol"³⁶.

Por eso, no es desatinada la idea de que la construcción imaginada de la nación en el fútbol se da, también, gracias a los medios de comunicación. Sin minimizar el poder que tiene el balompié para entrometerse en la vida de las sociedades y provocar procesos de cohesión humana.

³⁶ Albert Camus, citado por Andrés Dávila y Catalina Londoño, *La nación bajo un uniforme*, Pablo Alabarces, comp., *Futbologías*, Buenos Aires, CLACSO, 2003, p. 131.

Así, no se puede desconocer al fútbol como un espacio propicio para realizar lecturas de ciertos rasgos de nuestras culturas. Sin embargo, entender a una selección nacional como lo que es un país, a partir del presupuesto de que el fútbol es un espejo de lo que somos parece demasiado ambicioso, más aún en países plurinacionales, en donde conviven diversas culturas.

Y es precisamente esta tesis del fútbol o de la selección nacional como reflejo de lo que somos la que ha influido en varios comentarios del periodismo deportivo que enfatizan la relación del fútbol con la identidad nacional a través de los éxitos internacionales de un equipo y la exportación de varios futbolistas a distintas partes del mundo.

Esa propuesta del fútbol como espejo tiene sus límites cuando confrontamos la realidad de un país como Brasil, donde existen grandes brechas entre ricos y pobres y miles de favelas, con sus éxitos deportivos. Desde esa tesis, Brasil, cinco veces campeón del mundo, debería ser la primera potencia mundial y, sin duda no lo es.

Otro ejemplo desde el que se puede visualizar los límites de la propuesta antes mencionada, lo encontramos en el fútbol colombiano. En la década de los 90, cuando el pueblo colombiano

soportó una de las olas de violencia más acentuadas, el fútbol que practicaban sus clubes y sus selecciones no era precisamente el más violento de Sudamérica. Por el contrario, el fútbol colombiano era uno de los más estéticos del mundo, deleitaba la mirada de los espectadores, a través de jugadas colectivas que ponían de manifiesto el talento e ingenio de sus futbolistas. De esa manera, alcanzó su clasificación a tres mundiales (Italia 1990, EE.UU 1994 y Francia 1998).

En el Ecuador, los éxitos logrados por la selección nacional desde el año 2000 hasta hoy y la consecución de su clasificación a dos mundiales ¿serán un reflejo del éxito que vive el país en su economía, en la política, en la educación?.

Sin duda, un país con un sistema educativo que colapsa, con ineficientes servicios de salud, con una crisis en sus instituciones estatales, con un parlamento que es lo más parecido a una cloaca y dueño de un territorio donde campea la corrupción no se ve reflejado en lo que han mostrado los deportistas de su selección nacional de fútbol.

Como vemos, no existe una correlación entre esas cualidades de una parte enorme de la ecuatorianidad con los éxitos futbolísticos.

Sin embargo, es necesario aclarar que el fútbol no tiene esa misión de construir o fortalecer procesos de identidad nacional.

Lo que pasa es que a través de los discursos empresariales y massmediáticos se pretende trasladar la frase "Sí se puede" (que apareció en el estadio Atahualpa como grito de aliento y apoyo a la selección ecuatoriana de fútbol para tumbar a los gigantes como Argentina y Brasil), a los ámbitos de la producción, la economía, la política y la educación.

Ahora, está claro que a pesar que el fútbol no tiene la misión de solucionar los problemas sociales de un país, ha permitido cohesionar la sociedad ecuatoriana a través de una pelota. Esto, al mismo tiempo, refleja la crisis que atraviesan las macroidentidades (entendidas como identidades sólidas construidas desde el género, la religión, la nacionalidad, la etnicidad y la cultura).

Antes, las personas se reconocían como católicos, como indios, como mestizos, como blancos, como ecuatorianos. Pero ahora, se reconocen más como ecuatorianos después de un triunfo de la Selección. Es decir, ha sido el fútbol y el deporte, lo que más ha dignificado a los ecuatorianos, ante los ojos del mundo, y por

eso ha logrado cohesionar una colectividad, en momentos de victoria.

Sin embargo, ese reconocimiento como ecuatorianos desde el fútbol no deja de ser efímero. Y esto no sorprende, cuando advertimos la existencia de una sociedad cambiante. Es decir, las identidades, también son mixturas por lo que no son sólidas, fijas, estáticas sino más bien se vuelven oscilantes, mutables, fractales, dinámicas y efímeras.

La ecuatorianidad es glorificada por los aficionados, futbolistas, entrenadores y periodistas mientras dura la efervescencia del éxito. Después, de ese momento de efervescencia se apaga la felicidad y cada cual sigue viviendo su rutina.

Finalmente, se podría decir que el fútbol en el Ecuador, con el apoyo de las producciones massmediáticas, ha permitido realizar lecturas de ciertos rasgos de la ecuatorianidad a través de los éxitos de la selección y ha propiciado una cohesión nacional que no deja de ser momentánea y efímera.

Además, dentro de la concepción de la selección nacional como reflejo de la patria, en el Ecuador advertimos también una actitud hipócrita frente a la negritud (tomando en cuenta que la selección ecuatoriana de fútbol está conformada, en un su mayor parte, por

futbolistas afro-ecuatorianos) que será analizada en el siguiente punto.

3.1.1. La negritud ecuatoriana impone su talento y se visibiliza

Cuando se habla de la relación fútbol e identidad nacional en el Ecuador, no se puede dejar al margen el tema de la negritud. Las últimas selecciones nacionales han dejado ver la presencia mayoritaria de los negros en el fútbol ecuatoriano. Pero dentro de un país multiétnico y propietario de una diversidad cultural enorme, ¿ a qué Ecuador está representando una selección nacional, constituida en su mayor parte por afro-ecuatorianos?

Es pertinente plantear esta interrogante puesto que antes de las clasificaciones de Ecuador a dos mundiales, hubo periodistas como Carlos Rodríguez Coll, que se permitieron sugerir que los fracasos futbolísticos están invitando a los dirigentes a "blanquear" las selecciones ecuatorianas de fútbol. Ese pensamiento se difundió rápidamente dentro de la sociedad ecuatoriana y varios aficionados blancomestizos lo repetían sin sonrojo. "Esta sociedad ecuatoriana siempre busca y crea unos cojudos, a quienes pasarle la factura"³⁷.

³⁷ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

Sin duda, eran palabras discriminatorias que han permitido identificar, luego de algunos años una actitud hipócrita. Cuando los fracasos futbolísticos de las selecciones ecuatorianas eran frecuentes, ciertos blancomestizos no se sentían identificados con la selección nacional, como vimos anteriormente (eran los negros los que fracasaban) pero cuando esa negritud rompió esa actitud de derrotados y fueron protagonistas de triunfos históricos, los mismos blancomestizos empezaron a decir "Todos somos la Selección"(Ahí sí se sentían identificados con los negros que los representaban).

Entonces, se pone de manifiesto que hay una buena parte del mestizaje que se ha servido de la negritud, ahora también desde el fútbol. Muchos personajes de la clase dirigente del fútbol ecuatoriano y los empresarios se han llenado los bolsillos gracias a las ventas de los pases de futbolistas negros.

Asimismo, un país reconocido internacionalmente por gobernantes incompetentes fue admirado internacionalmente por la participación de los futbolistas en el último mundial. Es decir, "los negros, un sector al cual el país le ha dado mierda toda la vida, le estaba lavando la cara ante el planeta"³⁸.

³⁸ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

Sin embargo, todavía se escuchan en la cotidianidad de los ecuatorianos frases repulsivas frente a la negritud. En varias ocasiones, algunos profesionales han hecho notar su malestar por la ganancia económica que el fútbol les genera a los negros y no quieren darse cuenta que esos negros trabajan en uno de los negocios más millonarios del mundo.

Por eso, el sueldo mínimo de un futbolista profesional, en uno de los clubes más grandes del Ecuador, es de 800 dólares; obviamente, eso no gana un maestro o un médico que recién empieza a trabajar y a varios profesionales la envidia les carcome. Frente a ese panorama es pertinente sugerir que cuando veamos a un negro futbolista en un auto lujoso nos sintamos contentos porque son los únicos automóviles de los cuales uno tiene la certeza de que no son robados.

Como se indicó anteriormente, el fútbol permitió que ciertos negros hayan podido acceder a bienes y servicios que antes no estaban a su alcance y, además, lograron visibilizarse en una sociedad con rezagos racistas. En la época del Mundial de Alemania 2006, la televisión no se detuvo al mostrar los rostros de la negritud. La cadena de la Tri (propietaria de los derechos de transmisión del evento) difundió con frecuencia, las jugadas, los goles y las caras de alegría de los seleccionados ecuatorianos.

Pese a este hecho, la televisión ecuatoriana visibilizó a los negros como protagonistas del éxito deportivo de su Selección. Se dio cuenta de que existen pueblos afro-ecuatorianos.

Por un lado, sus notas apuntaron al reconocimiento y la validez de lo negro en las sociedades y armaban verdaderos cócteles de emotividad. El éxito de los negros del Chota y de Esmeraldas en el fútbol fue un buen pretexto para visibilizar, al menos de manera escueta, las condiciones bajo las cuales sobreviven sus coterráneos y los obstáculos que habrán sufrido esos héroes del deporte mientras fueron niños y adolescentes.

Por otro lado, la articulación del poder mediático y el poder político apareció nuevamente con motivo de la visibilización mediática de los pueblos natales de los futbolistas. Y una muestra de esto nos cuenta Esteban Michelena.

"Este ex ministrete, Felipe Vega de la Cuadra, quien se inventó el ridículo del casco y el chaleco, fue intencionalmente al Valle del Chota a hacerse filmar y tomarse fotos para salir en los periódicos. Yo le vi a cada rato en los canales. El gordo salía más que el Tin Delgado, sin hacer nada. Este avisgado ya tenía su cálculo político para lanzarse a diputado, por suerte parece que ni su madre ha votado por él. Después de unos días le preguntaron

¿Qué será de las cosas que prometió para El Chota? Y dijo que de los futbolistas de El Chota no le hablen porque él no patea ni tarros”³⁹.

La existencia de personajes de esa estirpe nos hacen ver que en las élites hubo quienes trataron de servirse del éxito de la negritud y la televisión junto a los periódicos terminaron, nuevamente, sirviendo a la demagogia de los políticos. Además, eso constituye una muestra de que la visibilización mediática de la pobreza y el trabajo de hacer públicas las condiciones precarias en las que viven los negros, no sensibilizaron a las autoridades.

Igualmente, la representación de la negritud fuera del fútbol en Alemania durante el desarrollo del mundial no tuvo su espacio. Resulta paradójico saber que el Ministerio de Turismo nunca se preocupó de llevar una marimba hacia Alemania, cuando existe una selección nacional conformada en un 70% por afro-ecuatorianos. “Se dedicaron a posicionar el mundo andino pero no posicionaron nuestra diversidad. Lo andino es un lado de nuestro crisol”⁴⁰.

Otro de las particularidades que se sigue manteniendo en la televisión es ese afán de mostrar al negro como sinónimo de ingenuo. En los primeros programas nocturnos de la cadena La Tri,

³⁹ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

⁴⁰ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

aparecía Richard Barker, un actor afro-ecuatoriano al que siempre lo han utilizado para hacer el papel del negro atontado. Lo trágico es que él se preste para ese tipo de representaciones porque "si él mismo se asume de esa forma, ¿qué espera que diga la sociedad de los negros?⁴¹".

Eso permite detectar ciertos afanes de que el negro sea igual al protagonista de la obra de Harriet Beecher Stowe donde el Tío Tom es la representación del negro dócil, ingenuo que sirve mientras pueda hacer millonarios a sus amos.

Otro ejemplo de esto, se puede observar luego de la serie de críticas de los periodistas deportivos y la sanción de un año sin jugar que la FEF le impuso a Agustín Delgado, goleador ecuatoriano que contribuyó en los éxitos de la selección nacional, por un error del Tin que fue exacerbado mediáticamente.

Antes, Delgado hizo conocer públicamente que los dirigentes ecuatorianos no les habían cumplido las promesas que hicieron a los jugadores en el Mundial y que se retiraba de la selección por las constantes terapias a las que debe someterse para aplacar sus lesiones físicas. Entonces, la equivocación que el goleador cometió al ser uno de los protagonistas de una riña entre Liga y

⁴¹ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

Barcelona, en la última fecha del campeonato ecuatoriano de fútbol 2006, fue el pretexto perfecto para que los dirigentes de la FEF llevaran a cabo su retaliación y le impidan jugar por un año.

¿Es adecuado que exista retaliación porque un negro reclama sus derechos y deja sugerido que en la clase dirigente del deporte en el Ecuador se está reproduciendo la cultura del Congreso Nacional, la cultura del amarre, en donde hay directivos que se suman a las mayorías a cambios de viajes y banquetes?

Eso hace pensar que en los medios de comunicación y en el fútbol ecuatoriano hay dirigentes que en el siglo XXI, todavía quieren que los negros actúen como en la novela de Stowe. Es decir, en el imaginario de estos dirigentes deportivos, el negro solo sirve mientras les hace millonarios.

Después de lo expuesto, se puede sospechar que en el imaginario de la sociedad ecuatoriana y de sus medios de comunicación, los negros no existen o existen los domingos de fútbol o cuando la industria mediática se ve obligada a exponer sus virtudes y tragedias para sacar provecho dentro de los requisitos que dicta el ecosistema mediático inscrito en una lógica de rentabilidad.

Empero, el fútbol es un espacio que los negros se han ganado con tesón y rebeldía (porque decir que se debe blanquear la selección

no ha de ser fácil de tolerar para un negro) y eso, eventualmente, les ha permitido visibilizarse y provocar que varios periodistas se traguen sus palabras.

3.2. El circo televisivo y la tricolor.

Para abordar este tema es necesario remitirnos a algunas peculiaridades observadas y analizadas en la investigación realizada alrededor del ejercicio periodístico realizado por la cadena televisiva La Tri que implicó la unión de tres canales de la televisión ecuatoriana para la difusión de los acontecimientos que se generaban durante el Mundial de Alemania 2006.

Las producciones que se difundieron desde esta cadena televisiva no pudieron escapar del legado del circo, desde la elección de los personajes que aparecieron en pantalla hasta la puesta en escena de los distintos tipos de show que se gestaban con motivo de la participación de la selección nacional en Alemania.

La ley del espectáculo mandó sobre las exigencias de la información en los programas de La Tri y el *show business* impulsó la aparición de modelitos que poco o nada conocen acerca del fútbol. Los cuerpos esculturales superaron al periodismo.

Paloma Fiuza, Dayana Passailague, Kiki Pérez, Gabriela Pazmiño, Jeaninne Leal y María Teresa Guerrero, sirvieron para que los productores de La Tri puedan configurar un imán de sintonía, tomando en cuenta sus atributos corporales y fisonomía.

Tanto fue la preocupación de los productores por captar la atención de los televidentes que en uno de los contactos vía satélite con Alemania, Gabriela Pazmiño apareció la primera vez con una camiseta de Ecuador intacta. Después de unos minutos, Gabriela hace su segunda aparición con la misma camiseta pero cortada en su parte superior delantera. Fue uno de los mejores escotes hechos a la fuerza, que se hayan visto.

Asimismo, hubo personajes varones que respondían al canon de belleza occidental que fueron parte de La Tri. No aportaban mucho en la información ni en la reflexión sobre los sucesos del Mundial de Alemania 2006 y se limitaban a leer noticias y sonreír como fue el caso de Roberto Angelleli.

En los primeros programas nocturnos de La Tri, actuaron Richard Barker y David Reinoso, como humoristas su función era hacer reír y elaborar bromas sobre lo que los presentadores de televisión y los periodistas hacían en el set. Eran los más talentosos sustitutos de los payasos en un circo.

Este circo fue vestido con los colores representativos del Ecuador (amarillo, azul y rojo). Había luces, globos, serpentinas y hasta frases de amor a la patria junto al slogan del programa que decía "Unidos por la pasión". Los personajes que conducían el programa con frecuencia vestían la camiseta de la selección nacional.

Después del triunfo sobre Costa Rica y la obtención de su pase a la segunda fase del Mundial, las canciones como "A mi lindo Ecuador" no podían quedar al margen, la cara pintada del arquero Mora fue visibilizada frecuentemente, al igual que el show de Iván Kaviedes con la máscara de Spiderman. Los festejos en las calles de Quito y Guayaquil, las sonrisas de los futbolistas y aficionados ecuatorianos en Alemania, un divino niño con la camiseta de Ecuador, las lágrimas de la madre de Otilino mientras agradecía a Kaviedes por recordar a su hijo, también, fueron parte del espectáculo televisivo.

Como un circo no puede carecer de movimientos corporales, música, malabares y bailes, fueron varias las invitaciones a grupos artísticos afro-ecuatorianos y andinos para mostrar sus talentos dentro del set de televisión.

Los productores condenaban, de los 60 minutos que duraba el programa, a que los espectadores pasaran más de 45 minutos mirando

el circo y los spots publicitarios patrioterros mientras esperaban que al productor se le ocurra mostrar las imágenes de los goles y las jugadas más importantes de la jornada.

Una de las características de estos programas fue que denotaban una mixtura de su formato que aglutina información, hechos sociales relevantes, entretenimiento y vedettes. Dentro de ese ambiente circense, a momentos era notoria la intención de ponerle una dosis de seriedad, aunque huele a paradoja.

Entonces, aparecía Carlos Vera para profundizar, en cierta medida, el tema de la jerarquía de este fenómeno cultural futbolero en la sociedad ecuatoriana. Asimismo, Carlos Morales y Alfaro Moreno, ambos ex futbolistas de Barcelona, se mostraban al público con traje formal. Byron Moreno (ex árbitro de fútbol), a modo de un domador, enseñaba en un televisor gigante cómo se deben leer las jugadas polémicas.

De esa manera, se recogieron los sentimientos nacionalistas que coadyuvaron a que el circo sea efectivo y los canales logren aumentar sus telespectadores, que luego serían vendidos a los patrocinadores de las producciones en donde "las palabras importan menos que los juegos de mecánica y de óptica. Una economía de

lenguaje verbal se pone al servicio de un espectáculo visual y sonoro donde prima la pantomima y la danza"⁴².

Así, La Tri fue un circo en el que patrioteros, payasos, modelitos amaestradas ligeramente para hablar de fútbol, vedettes, danzantes y bailarines, apoyados en la teatralización, relatos plagados de suspenso, imágenes melodramáticas, fragmentos de serialidad y escasa reflexión con economía de lenguaje verbal, pudo captar la atención de los ecuatorianos que en medio de una efervescencia nacionalista aparecieron momentáneamente "unidos por la pasión".

⁴² Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, p. 43.

3.3. El tratamiento televisivo del fútbol y el patriotismo

Las producciones televisivas, sin duda, acogen los discursos de glorificación y amor a la patria con motivo de la participación de la selección nacional en un certamen internacional.

Los medios televisivos, como La Tri, sabían también que si la selección nacional no conseguía sus objetivos, se generaba un desenlace de tragedia. Es decir, podían aparecer las críticas a jugadores, entrenadores y dirigentes, el descontento de los hinchas y hasta una posible renuncia del cuerpo técnico. Entonces, el cálculo massmediático no era desatinado para tener qué contar y qué vender si la selección fracasaba o lograba éxitos como sucedió.

Dentro de ese cálculo, "los periodistas valoran la novedad a partir de, si esa noticia les resulta nueva a ellos mismos, asumiendo que si así es también lo resultará para el público. Lo que es más todavía, los periodistas crean la novedad"⁴³.

Uno de los comunicadores de Teleamazonas, involucrado en las producciones mediáticas de La Tri, afirma que para él no es importante entrevistarle al Tin Delgado porque no habla bien y que prefería entrevistarle a Segundo Castillo, mediocampista

⁴³ *Íbid*, p. 235.

ecuatoriano, porque Castillo es más expresivo y le contó en una entrevista, luego del primer partido de Ecuador en el Mundial Alemania 2006, que se quería "orinar en la pantaloneta".

Asimismo, se pudo observar el cambio de actitud de los periodistas deportivos frente a la destacada actuación de Antonio Valencia en el Mundial. Cuando el nombre de Valencia apareció en una lista de la FIFA, entre los mejores jugadores juveniles del Mundial 2006, los massmedia se mantuvieron vigilantes de lo que pasaba con el futbolista ecuatoriano, cosa que no había ocurrido antes porque en un principio no existían muchas cámaras para Valencia. Es decir, fue la FIFA la que incidió en el trabajo de los periodistas, que consideraban que no era interesante el papel que desempeñaba Valencia en la selección nacional hasta que la FIFA lo destacó.

Estos ejemplos permiten mostrar la manera en que los periodistas, desde sus subjetividades, sus marcos de referencia y sus formaciones profesionales, deciden lo qué es novedoso e interesante para sus audiencias, supeditados a la línea editorial e informativa del medio y a la lógica del negocio.

Respecto a la proximidad como elemento influyente en las prácticas massmediáticas, se pudo notar que La Tri lo tuvo presente en el momento de decidir la puesta en escena. Los productores de los

tres canales involucrados se pusieron de acuerdo para mostrar los acontecimientos que se generaban dentro y alrededor del Mundial.

La prioridad era la selección de Ecuador (lo que hacía la selección, lo que pensaban entrenadores y futbolistas, lo que digan los aficionados. Entonces, eran importantes para los medios los movimientos de los ecuatorianos, las victorias de los ecuatorianos y las lesiones de los futbolistas (recordando el viejo adagio de que "las malas nuevas son buenas nuevas".)

En segundo puesto, dentro de las prioridades de La Tri para sus tareas informativas, estaban los hechos de las selecciones de los países, geográfica y culturalmente, más cercanos a Ecuador. Brasil, Argentina, Paraguay, México y Costa Rica.

En tercer lugar, se ubicaban las noticias de los rivales de Ecuador (Polonia, Alemania, Inglaterra).

Y por último, era interesante según La Tri, los acontecimientos que se generaba en otras selecciones nacionales y las lesiones de figuras o estrellas del fútbol conocidos en todo el mundo.

Cuando ya todos los equipos sudamericanos se eliminaron fue prioritario para La Tri, cubrir las actividades de las selecciones de Italia y España, porque a criterios de los productores, los

televidentes ecuatorianos conocen mucho del fútbol y los campeonatos de esos países porque allí actúan las estrellas de todas partes del mundo. Cabe anotar que varios periodistas no se cansan de repetir que en la Champions League, torneo de clubes europeos, está "el mejor fútbol del mundo", sin poner énfasis en que una gran parte de esos futbolistas son sudamericanos. Así muestran su visión eurocentrista.

Ese mismo eurocentrismo que denotan en un momento, aparece como paradójico con las frases "Ecuador es primero", "La mejor selección" refiriéndose a la selección nacional. Entonces, esa exaltación a la patria aparece como efímera y oscilante y un buen pretexto para engordar los ingresos económicos de las televisoras.

En el caso de La Tri, en términos emotivos, el Ecuador fue lo primero y en términos económicos había que explotar eso. De ahí, que el nombre lo dice todo La Tri y su logotipo estaba formado por los cascos de los tres comentaristas principales con los colores representativos del Ecuador (amarrillo, azul y rojo.)

La exaltación al Ecuador no faltaba en los comentarios de la prensa y hasta sugerían, con frecuencia trasladar el "Sí se puede" del deporte a otros ámbitos(política, la economía, la educación, la salud) sin entender que el fútbol tiene una lógica lúdica y lo

otro se ubica en campo de lo serio. El fútbol no está destinado a solucionar el caos político del país. En el fútbol podemos, en alguna medida, apostar al azar, mientras la política, la salud, los recursos naturales de un país no podemos manejar al azar.

También, la cadena La Tri, durante el Mundial 2006, fue un poderoso instrumento publicitario que permitió aumentar las arcas de sus anunciantes, a través del sentimiento de apego a la patria.

Es decir, se sirven de ese sentimiento mientras dura el clímax de la selección nacional que puede cohesionar a los ecuatorianos para luego mantener un poder económico que permita subordinar a los mismos ecuatorianos con los que antes se unían.

Entonces, varios de esos empresarios, que nutren sus propiedades privadas a partir de los sentimientos de alegría que desata la selección con la ayuda de los massmedia, son los mismos que defienden la tramoya de la precarización del trabajo, a pretexto de la flexibilización laboral y contratan tercerizadoras para evitar el pago de utilidades y beneficios de ley a sus empleados.

Los miembros de la clase dirigente ecuatoriana (que saltaron, disfrutaron y gritaron las jugadas y los goles de los Hurtado, Delgado y De la Cruz, e hicieron pública y mediática su alegría y su respaldo para los futbolistas ecuatorianos mientras la

selección ganaba) no han apoyado con "un dólar escupido por la mitad a las fundaciones"⁴⁴ creadas por los mencionados futbolistas para contribuir al desarrollo de sus pueblos. Dichas fundaciones se han preocupado de crear escuelas de fútbol y centros de salud en El Juncal, Piquiucho y Esmeraldas.

Así, políticos y empresarios aparecieron en las distintas cámaras de televisión para sacar provecho de los éxitos deportivos.

De ese modo, las producciones mediáticas, en varias ocasiones, son, también, impulsoras del patriotismo con motivo de las noticias que genera la selección nacional, en la medida que dirigentes, politiqueros y mercaderes capitalizan el sacrificio de los futbolistas en diferentes formas.

En una encuesta realizada a siete miembros de La Cadena La Tri, se preguntó si el periodista deportivo debe omitir lo que sucede en una selección ecuatoriana de Fútbol por respeto a la patria y los siete respondieron que no, que estaban en desacuerdo con ese pensamiento. Sin embargo, cuando el escándalo del coyoterismo manchó el nombre de miembros de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF, organismo que dirige las riendas de la selección nacional) la mayoría de medios hicieron mutis, diciendo que ese no

⁴⁴ Esteban Michelena, en entrevista realizada por Santiago Ayala U.

era un tema que les correspondía tratar a ellos y que para eso está la prensa que se ocupa de los asuntos judiciales.

Igualmente, después de seis meses de la culminación del Mundial y en programa de variedades, los televidentes se enteraron por palabras del "Tin" Delgado sobre algunas irregularidades en el trato que él recibió por parte de los dirigentes de la FEF, cuando le afectó su lesión en Alemania. Los periodistas que estuvieron en Alemania nunca dijeron nada sobre el tema.

El manejo del fútbol con lógica congresil fue otro de los temas de los que se habló poco en la cadena La Tri y los canales de televisión nacional. Es decir, el hecho de que el directorio de la FEF invitó a un sinnúmero de dirigentes al Mundial de Alemania casi pasó inadvertido. ¿No ese uno de los mecanismos para asumir algunos compromisos? ¿No es esa una de las estrategias con las cuales se influye en las determinaciones de algunos parlamentarios ecuatorianos? ¿Será que en el manejo del fútbol se reproduce la componenda a vista y paciencia de los periodistas deportivos?

Aunque Luis Chiriboga, presidente de la FEF, apareció breves minutos y muy esporádicamente en las cámaras de La Tri (hecho que fue resaltado por Carlos Vera), todas las señales que la FEF ha dado al respecto hacen pensar que la forma de actuar de los

diputados en el Congreso Nacional está infectando el fútbol en el Ecuador con las omisiones de las producciones televisivas y massmediáticas.

Cabe añadir que este tratamiento televisivo del fútbol, como hemos visto a breves rasgos, no pudo escapar a la espectacularización y por lo tanto incorporó elementos melodramáticos para mostrar la participación de la selección ecuatoriana en Alemania 2006, que fue materia de la representación dramatizada. Es preciso recoger el aporte de Barbero dirigido a entender el melodrama como un gran espectáculo popular que "es mucho menos y mucho más que teatro"⁴⁵ y tiene que ver con los espectáculos de feria, la literatura oral y los cuentos de miedo y misterio.

Así, frente a las victorias futbolísticas se crearon personajes en el papel de: héroes, víctimas, villanos y bobos. Se gestaron sentimientos de: miedo, entusiasmo, lástima y risa. Hubo una tendencia a estimular sensaciones: terribles, excitantes, burlescas y tiernas. Y se amalgamaron géneros como la novela, la epopeya, la tragedia y la comedia.

Luego de la transmisión del primer juego de la selección, las imágenes de los goles anotados por Carlos Tenorio y Agustín

⁴⁵ Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, *op, cit*, p. 39.

Delgado fueron repetidas con frecuencia, lo que denotaba una exaltación a las condiciones futbolísticas de estos personajes que se enrolaban el papel de héroes de una contienda contra la selección de Polonia.

Antes del partido los periodistas deportivos de La Tri, se habían empeñado en resaltar la derrota (3-0) que sufrió la selección de Ecuador contra Polonia, en el 2005. De ese modo, aparecían los ecuatorianos como víctimas y los polacos como victimarios, pues aquel triunfo de los polacos en el 2005 funcionaba como para representar la ofensa del victimario a la víctima. La posterior victoria ecuatoriana con sabor a revancha que se ponía en escena, no le podía quedar mejor a La Tri para hacer más épico el acontecimiento.

Uno de los tres periodistas deportivos que comandaban las transmisiones de La Tri desde Alemania, Marcos Hidalgo, era el encargado de encontrar los bobos del melodrama futbolístico. No tardaba en ridiculizar los errores de los jugadores en la cancha. Sin duda, este comentarista es muy conocido por sus burlas a los goleros. Cuando estos se equivocan, Hidalgo demuestra (hasta hoy) que no puede abstenerse de mencionar su palabra predilecta "aplausos" con un sarcasmo elocuente destinado a la risa de sus compañeros y del televidente.

Con el apoyo de tecnología comunicacional y habilidades técnicas los productores televisivos pueden aumentar la carga de ficción alrededor de un acontecimiento deportivo. El uso dramático del primer plano para poner en escena a los futbolistas, los planos detalles, los acercamientos a los rostros van matizando la construcción melodramática, al igual que los juegos de sonido. "El carácter creativo de la transmisión se acentúa cuando el recurso al medio técnico no solo aspira a la producción fiel de sonidos, sino a la deformación de los mismos, mediante el empleo de micrófonos especiales, de grabaciones retardadas, o distorsionadas con medios electroacústicos, o superpuestas, amplificadas, complicadas por ecos magnéticos"⁴⁶.

Entonces, la voz de Alfonso Laso (en la narración del segundo gol de Agustín Delgado en el mundial) con un efecto de eco magnético y las tomas en primer plano del goleador, es útil para la melodramatización puesto que permite provocar sensaciones excitantes y expandir sus sentimientos de entusiasmo a los televidentes y posteriormente construir epopeyas.

Asimismo, la variación de tonos en la narración de cada uno de los partidos, apoyada en las imágenes de las jugadas y sus

⁴⁶ Umberto Eco, *op. cit.*, p. 356.

repeticiones posibilitan que las producciones televisivas hagan pasar al televidente del entusiasmo al miedo y luego a la lástima.

En el último partido de la selección de Ecuador en el mundial, la secuencia de imágenes que visibilizaba la primera oportunidad de gol del delantero Carlos Tenorio acompañada de una voz alegre en un alto tono, creaba un entusiasmo en el narrador que invitaba al televidente a pensar que los ecuatorianos podían ganar a los ingleses. Pero después, cuando se transmitían y repetían las imágenes de los futbolistas de Inglaterra acercándose al golero ecuatoriano, afloraban los sentimientos de miedo y las sensaciones terribles. La ocasión para invitar al televidente a sentir lástima, llegó cuando David Beckham, anotó el gol de la victoria para los ingleses y la narración de Alfonso Laso bajó de tono.

Finalizado el encuentro, la cadena La Tri puso en escena, continuamente, el gol de Beckham, una canción triste y en ritmo lento que decía "gracias selección" y posteriormente la imagen de hinchas que salían de Stuttgart con la vista al piso. Hasta pusieron en escena, a una mujer que no pudo contener sus lágrimas en el momento de la entrevista.

Ese conjunto de imágenes, canciones, narraciones, juego de voces fueron los elementos con los cuáles La Tri pudo construir casi una

tragedia que tuvo a Beckham en el papel de villano. A este futbolista inglés no cesaron de mostrarle durante los comentarios vertidos después del juego. Gracias a las habilidades de los productores, actuaba como el culpable del sufrimiento de ecuatoriano. Como en este caso el villano quedaba sin castigo, aprovecharon su desgaste físico y su malestar estomacal para mostrar, luego de que repetidamente difundían su gol, su imagen mientras nauseaba en la cancha.

Sin embargo, luego de que productores, periodistas y presentadores asimilaron el resultado final del juego y la descalificación de la selección ecuatoriana del mundial 2006, la cadena La Tri no se resistió en elogiar la actuación de los futbolistas ecuatorianos calificándola como decorosa. Además, como el resultado del juego no dio posibilidades de crear un héroe ecuatoriano, después del partido apareció, el campeón mundial de marcha, Jefferson Pérez con una camiseta de la selección, en el set de La Tri para destacar el trabajo de sus compatriotas en Alemania.

Otro de los elementos que coadyuvan a la dramatización, fue la recolección de frases populares por parte de los periodistas deportivos. "Ese tiene un cañón, donde le pega bien a la pelota, lo duerme". "Ponte las pilas que tienes la chance". "Eso es lo que tiene que tener". "Faltó un poquitito más de suerte". El uso de

estas frases revela, en ocasiones, una aproximación del periodista a un sector del público. Así, la melodramatización de la intervención de una selección nacional en un mundial pone de manifiesto un "compendio de sensiblería, exageración y vulgaridad"⁴⁷.

También, como hemos visto en los casos anteriores, los productores de La Tri no lograron huir de lo que Barbero llama "una retórica del exceso"⁴⁸ donde el melodrama apunta a la exageración de los contrastes visuales y sonoros y exhibe los sentimientos, incentivando al televidente a responder con risas, llantos, sudores y estremecimientos. Desde la televisión se exacerban los triunfos y las derrotas, los goles, las jugadas mediante canciones que alaban la nación, narraciones emotivas, tomas en primer plano y cámara lenta.

No se puede ocultar que esa espectacularización mediática que insertó elementos melodramáticos en su producción, con motivo de la concurrencia de la selección al mundial, contribuía a la conversión del fútbol en mercancía. "El espectáculo es la otra cara del dinero: el equivalente general abstracto de todas las

⁴⁷ Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, *op. cit.*, p. 39.

⁴⁸ *Íbid.*, p. 50.

mercancías.”⁴⁹ Desde esa idea, el fútbol, en la medida que es un espectáculo y espectacularizado hace ver que la mercancía se apropia y controla todo.

Alrededor de un mundial, los distintos canales de televisión pugnan por adquirir los derechos de transmisión, los aficionados pagan lo que les piden por ingresar a un estadio a mirar el juego de su selección, varias empresas del planeta luchan para que aparezcan sus vallas publicitarias en los estadios y, a nivel local, muchos empresarios intentan poner sus spots en los canales que transmiten el evento futbolístico.

Algunos anunciantes apelan al amor a la patria en sus spots y estos spots se ven fortalecidos con toda la estrategia melodramática y hollywoodense que se despliega en la televisión. Sin duda, esa traslación de hollywood al ejercicio massmediático desplegado frente al fútbol, se hace presente cuando vemos que previo a un juego de la selección nacional, productores, presentadores y reporteros se esfuerzan por comparar el juego con la guerra y luego convierten la victoria en una epopeya visual similar a la que la cadena la Tri construyó con los triunfos de Ecuador frente a la selección de Polonia y Costa Rica.

⁴⁹ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*. Texto bajado de internet, www.sindominio.net/ash/espect.htm - 3k.

Antes del partido entre Ecuador y Costa Rica, la televisión ecuatoriana e internacional se sirvió del hecho de que estos dos países compiten por encontrar mercados a donde exportar su producción de banano para construir la antesala de la guerra. Esta estrategia es bastante parecida a la que Hollywood utiliza en el western para construir historias en las que exhibe héroes que defiende el honor de los Estados Unidos, cuando le quieren arrebatar algo a su nación.

Entonces, el melodrama y el cine conviven en la espectacularización televisiva del fútbol, desatando sentimientos, sensaciones, mezclando epopeyas, tragedias, novelas y comedias, y fortaleciendo el fútbol como mercancía lista para el consumo del espectador.

Vicente Verdú advierte dos tipos de espectadores: "el espectador cliente que consume el espectáculo mercancía y el foforofo que forma parte del acontecimiento"⁵⁰. El espectador se sienta a ver el juego como una opción con la que se puede perder o ganar el tiempo. El espectador termina cuando termina el partido. El foforofo no, es un hincha. Está afectado e infectado por la pasión y el amor al equipo.

⁵⁰ Vicente Verdú. *El fútbol: mitos ritos y símbolos*. Madrid, Alianza Editorial, 1980. p. 160.

Desde ahí, podríamos decir que el trabajo realizado por La Tri buscaba hacer de todos los ecuatorianos unos foforofos "unidos por la pasión" e infectados y afectados por la mercancía elaborada con melodrama y estrategias hollywoodense para exacerbar los sentimientos de apego a la patria.

Finalmente, se puede decir que desde el ejercicio massmediático y televisivo ha contribuido a la espectacularización del fútbol, a la instrumentalización de la selección nacional para beneficio de la clase dirigente y los politiqueros y a la transformación del fútbol a mercancía desde las lógicas empresariales. Estos tres panoramas permiten atestiguar la asistencia a un patrioterismo o pseudo-patriotismo desde los rituales nacionalistas, los sentimientos de apego y cohesión gestada por el balompié y la selección nacional. Pese a las perversidades humanas que han instrumentalizado este deporte, el fútbol como tal no deja de ser un poema de amor a la vida.

4. CONCLUSIONES

1. A mayor preocupación de las empresas informativas por aumentar sus audiencias menos ocupación por pensar nuestro entorno y sus problemas. Los medios de comunicación ensayan frente a las audiencias innumerables patadas mediáticas. Se han concentrado en producir textos, mensajes, semantizaciones o imágenes desde los movimientos de pelota que se gestan en el fútbol, están más preocupados por penetrar en las casas de sus públicos a una velocidad acelerada y vender sus públicos a sus anunciantes que por suscitar reflexiones o decir para dejar pensando.

2. A más apropiación mediática del fútbol más apropiación de los fanáticos sobre espacios en los medios. La industria mediática se toma la pelota pero también la cultura futbolera habita la pantalla. Es decir, los medios producen y generan efectos con sus productos pero también, en alguna medida, recogen lo que se posa en las sociedades. Alrededor de nuestro estudio se ha podido evidenciar que los medios perciben y sintonizan la pasión por el fútbol que se alberga en la cultura popular para elaborar sus productos.

3. El fútbol en el Ecuador, con el apoyo de las producciones massmediáticas, ha permitido realizar lecturas de ciertos rasgos

de la ecuatorianidad, a través de los éxitos de la selección y ha propiciado una cohesión nacional que no deja de ser efímera.

4. El fútbol es un espacio que los negros se han ganado con tesón y rebeldía (porque decir que se debe blanquear la selección no ha de ser fácil de tolerar para un negro) y eso, eventualmente, les ha permitido visibilizarse y provocar que varios periodistas se traguen sus palabras.

5. En los medios de comunicación y en el fútbol ecuatoriano hay periodistas y dirigentes que en el siglo XXI, todavía quieren que los negros actúen como en la novela de Harriet Stowe. Es decir, en el imaginario de estos dirigentes deportivos, el negro solo sirve mientras les hace millonarios y ganadores.

6. A menor difusión mediática de las actividades dirigenciales en el fútbol y mayor reconocimiento para los jugadores que en la mayoría de los casos surgen desde una marginalidad. Uno de los aspectos destacados dentro del trabajo realizado por La Tri durante el Mundial Alemania 2006 fue la escasa publicidad que le dieron a los dirigentes de la FEF y de los clubes ecuatorianos, tomando en cuenta que algunos de ellos han instrumentalizado el fútbol desde sus cálculos políticos o económicos. A cambio de eso se pudo destacar más el trabajo de los jugadores y entrenadores.

7. Con la exaltación de los triunfos de la selección nacional desde los medios se infla la creencia de que la selección representa a todos los ecuatorianos, tomando en cuenta que el representativo ecuatoriano que participó en el último mundial estuvo integrado en un 70% por negros, que han sido y todavía siguen siendo vilipendiados en sociedades como la ecuatoriana.

8. Elementos melodramáticos y cinematográficos conviven en la espectacularización televisiva del fútbol, desatando sentimientos, sensaciones, mezclando epopeya, tragedia, novela y comedia. De esa manera transforman al fútbol en una mercancía lista para el consumo del espectador. El espectáculo televisivo no escapa de la lógica del mercado e incorpora el fútbol para convertirlo en producto susceptible a la comercialización. Además, esta espectacularización televisiva refuerza varios de los spots publicitarios que apelan al amor por la patria y orienta al público según los intereses de sus anunciantes.

9. A más melodrama y circo para representar televisivamente las actuaciones de la selección nacional, más posibilidades de poner a la nación bajo un uniforme. Creando personajes épicos, villanos, víctimas, misterios, miedos, entusiasmo, lástima, risas y sensaciones terribles, excitantes y burlescas, los programas televisivos como La Tri aportan a la inserción de la nación en el

fútbol y contribuyen a la engañosa ilusión de pensar que la patria es la selección. La selección no es un espejo fiel de la ecuatorianidad ni de lo que pasa en el país. Los éxitos deportivos no coinciden ni siquiera con el manejo de las instituciones deportivas. Es decir, los triunfos de la selección alcanzados con valentía, creatividad y sacrificio no dan cuenta de la existencia de dirigentes acusados de coyoterismo ni de la componenda como estrategia para mantenerse en puestos de poder que permiten dirigir las riendas del fútbol ecuatoriano. Frente a esto, los *massmedia* destacan los hechos deportivos pero minimizan las perversidades dirigenciales.

10. La identidad nacional no puede estar sujeta a los éxitos ni a los fracasos de un equipo de fútbol como pretenden hacernos creer algunos periodistas deportivos porque no somos los mejores del mundo cuando ganamos ni somos los peores cuando perdemos. Los ecuatorianos, como todos los seres humanos que habitan en este planeta, tenemos virtudes y defectos desde distintos puntos de vista. Lo importante es saber desde donde queremos mejorar y qué significa evolucionar desde una cosmovisión que no sea impuesta.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Galeano, Eduardo, *El fútbol a sol y sombra*, Madrid, Siglo XXI, 1995.
- Huzinga, Johan, *Homo Ludens*, Buenos Aires, Emece, 1957.
- Alabarces, Pablo, *Futbologías*, Buenos Aires, Clacso, 2003.
- Hernández, José, *Periodismo: ¿Oficio imposible?*, Quito, Quipus, 2004.
- Hernández Alonso, Néstor, *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Madrid, Cátedra, 2003.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- Vásquez, Alexis, *Deporte, Comunicación y Política*, Trillas.
- De Certau, Michel, *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, París, Iteso, 1995.
- Barbero, Jesús Martín, *Oficio de Cartógrafo*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1996.
- Eco, Humberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Debolsillo, 2004.
- Morales, Juan Carlos, *Historia de Pelotudos*, Quito, Astrolabio, 1998.
- Gubern, Román, *Eros Electrónico*, Madrid, Santillana, 2000.
- Barbero, Jesús Martín y Muñoz, Sonia, *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 2003.
- Jensen, K y Jankowski, N, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch Comunicación.
- Dominick, Joseph y Wimmer, Roger, *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1996.
- Oliven, Ruben y Damo, Arlei, *Fútbol y Cultura*, Bogotá, Norma, 2001.
- Maturana, Francisco, *¿Qué pasa con el fútbol ecuatoriano?*, Quito, ediecuatorial, 1997.
- Falconí, Patricio, *El libro blanco del fútbol*, Quito, Santillana, 2005.

Verdú, Vicente, *El fútbol: mitos ritos y símbolos*, Madrid, Alianza Editorial, 1980.

Thompson, John, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Piadós, 1998.

Balderston, Daniel y Guy, Donna, *Sexo y sexualidad en América Latina*, Buenos Aires, Piadós, 1998.

Checa, Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia*, Quito, Abya Yala, 2003.

Ortiz, Renato, *Otro territorio*, Bogotá, TM Editores, 1998.

Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, *¿Cómo nos venden la moto?*, Barcelona, Icaria, 1997.

Donoso, Miguel, *Ecuador: identidad o esquizofrenia*, Quito, Eskeletra, 2000.

Adoum, Jorge, *Ecuador: señas particulares*, Quito, Eskeletra, 2000.

Ubidia, Abdón, *Referentes*, Quito, Abya Yala, 2000.

Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, texto bajado de internet, www.sindominio.net/ash/espect.htm - 3k.

Revistas y Periódicos.

Revista *Ecuador Debate*, edición No.43, CAAP, 1998.

Diario *El Comercio*, Quito-Ecuador, 8 de noviembre del 2001.

Diario *Últimas Noticias*, Quito-Ecuador.

Revista *Chasqui*, edición No. 53, marzo 1996.

Revista *Sociedad*, edición No. 22, Manantial, 2003.

Revista *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*.

Página de internet: www.plataforma.uchile.cl.