

MEDIATIZACIÓN Y VIDA COTIDIANA: EL CASO DEL FÚTBOL

Eduardo Santa Cruz A.

Espectáculo y ritual

En el origen del fútbol sudamericano es posible encontrar un cierto patrón común: al principio, "cosa de gringos", luego, juego y entretenimiento de jóvenes aristócratas, para pasar en un corto tiempo a ser apropiado por las masas populares, extendiéndose de esta forma por el conjunto del cuerpo social, hasta integrarse a la cotidianidad colectiva. Una de las hipótesis que queremos plantear en el presente texto es que en el desarrollo que ha tenido el fútbol en el más de un siglo de existencia que ya tiene, se han mantenido subyacentes como mecanismos de base, ciertos factores que aparecen desde sus orígenes, en tanto que producto de su relación con las características estructurales de la evolución social, política, económica y cultural de nuestras sociedades. Desde su origen en nuestro país el fútbol quedó incorporado a nuestra sociabilidad como un componente fundamental. El proceso de apropiación masiva convirtió al juego en una pasión. Lo transformó de una práctica recreativa en un fenómeno social y cultural, donde simbólicamente se expresan conflictos, esperanzas, frustraciones y sueños, individuales y colectivos. Así, el fútbol pudo ser instancia de asociación y reconocimiento; expresión y espacio de construcción de identidades clasistas, regionales o nacionales; lugar de encuentro para una estructura social en proceso de heterogeneización y bruscas transformaciones, etc. De este modo se estaba marcando una característica que no habría de abandonar al fútbol y que dice relación con el hecho de que constituye una instancia de encuentro entre sectores sociales distintos, en condiciones de cierta igualdad, que rompe - transitoriamente al menos- las barreras entre ellos. La intuición es que ello está conectado en términos simbólicos con la construcción o refuerzo de ciertas identidades, de reconocimiento y del logro de un espacio o sitio en la sociedad. El triunfo o la derrota; el lucimiento o el fracaso, vienen a ser elementos simbólicamente compensatorios o confirmantes de subordinaciones, frustraciones o resentimientos, sociales, locales o nacionales. La vida grupal desarrollada en torno al esparcimiento y el juego ha coexistido con los aspectos institucionalizados y a menudo los precedieron. Dicho de otro modo, se sigue jugando a la pelota en terrenos baldíos, escuelas, playas, etc., sin estar organizados. El deporte amateur ha seguido siendo básicamente un juego, una diversión y una posibilidad de compartir socialmente. En las barriadas urbanas y en los campos, los partidos dominicales constituyen para miles una posibilidad de esparcimiento. Las canchas de tierra son un lugar de encuentro y reconocimiento comunitario, en donde el partido es una actividad que tiene sentido mucho más allá de sí misma. El club deportivo y la cancha de fútbol muchas veces se han constituido en espacio de articulación de la organización popular, pero ello inseparablemente ligado al sentido propio de diversión y entretenimiento. En nuestro país, el fútbol amateur constituye una organización que da vida a miles y miles de partidos semanales, en los cuales participan millones de personas. En sus niveles más altos participan equipos de empresas, instituciones, industrias, etc. para las cuales el equipo de fútbol es parte fundamental de sus relaciones laborales, así como instrumento de fortalecimiento de su imagen social; para los trabajadores de ellas, la actividad deportiva es parte de sus demandas reivindicativas, a la cual las empresas deben aportar con apoyo y recursos.

Lo anterior es producto de las características asumidas por la etapa de gestación del fútbol como expresión masiva y popular. Un hecho significativo e importante es que las clases altas, a pesar de la masificación, no abandonaron su práctica, aunque no pudieran mantener al fútbol como actividad exclusiva y elitaria como ocurrió con otros deportes. En el caso del fútbol tuvieron que compartirlo, entrar al terreno de las disputas y hegemonías. En esa misma dirección, los clubes deportivos nacieron en el marco más general del surgimiento y desarrollo de la vida asociativa, propio de sectores sociales emergentes. Las relaciones codificadas entre los individuos están presentes incluso en el nivel más informal de los hábitos o las maneras, en el hogar, el taller o la oficina, en la calle y el espectáculo. La sociabilidad de lo cotidiano se fue haciendo extensa e infinitamente variada, sin por ello estar necesariamente organizada. Ahora bien, los procesos de identificación y representación a través de los clubes no se redujo, obviamente, a clases o sectores socio-económicos; también operaron en agrupaciones sociales o culturales vinculadas por otro tipo de lazos, lo cual es especialmente notorio en el caso de equipos regionales que asumen ciertas identidades locales o, también en algunos países, en los cuadros representativos de colonias extranjeras. Sin embargo, en sociedades tan polarizadas como las latinoamericanas es común encontrar reproducida en el fútbol la división entre pobres y ricos, lo cual no es reductible solamente a la dimensión económica, sino que tiene un componente cultural fundamental y que normalmente se expresa en una polaridad como la señalada, que se sitúa en un plano superior a rivalidades barriales, regionales o de otro tipo. Al introducir la noción de representación social, es obvio y necesario precisar que nos referimos fundamentalmente a una cuestión cultural de alto contenido simbólico, superando visiones mecanicistas o reduccionistas. En otras palabras, de alguna forma, todos los equipos tienen o han tenido simpatizantes o socios de distintos sectores sociales, pero también es innegable que muchos de ellos y no casualmente los que han sido históricamente más trascendentes tendieron a responder a ciertos espacios sociales y culturales, adquiriendo un sello distintivo. En todo caso, un factor clave que está a la base de las representaciones de cualquier tipo es el hecho de que los clubes deportivos constituyen organismos sociales análogos a otros de carácter sindical, vecinal, escolar, cultural, etc. Es decir, se constituyeron como asociaciones voluntarias surgidas de la base social y la vida cotidiana de pequeños grupos y aunque con el tiempo se hayan ido transformando en grandes instituciones profesionalizadas, que mueven presupuestos millonarios y dueñas de importantes bienes, el club sigue siendo propiedad de quien quiera integrarlo o seguirlo. En este plano, desde los inicios, todos los clubes han seguido un patrón común: surgieron desde un grupo que se organiza para practicar el fútbol y, en una primera etapa, se confunden sus integrantes en los roles de jugador, dirigente o entrenador. Justamente la competencia con otros es la condición para el paso a una segunda etapa. Ya sea por los triunfos posibles, por demostrar ciertas características especiales, como habilidad y virtuosismo o derroche de amor propio y pujanza o la capacidad de asumir la representación de cierto sentimiento colectivo, o por la combinación de estos factores va generando a su alrededor círculos cada vez más amplios de hinchas y seguidores. La masificación de su convocatoria es lo que históricamente provocó el paso a la etapa del profesionalismo en muchos casos. Por otro lado, la aparición, el crecimiento, desarrollo y eventual desaparición, fusión o decadencia de los clubes, es parte de un proceso histórico que, a lo largo del siglo veinte, va estrechamente relacionado a las dinámicas de otras prácticas sociales, de carácter político, de transformaciones en la estructura social, del desarrollo de la educación, etc., cobrando

especial relevancia en los últimos años, la relación con las transformaciones económicas, debido al impacto del actual proyecto modernizador que ha acentuado la significación de la dimensión de espectáculo-mercancía que tiene el fútbol. En este marco, el fútbol como expresión cultural de masas puede ser entendido como: "...el despliegue de ciertas fuerzas emotivas, no racionales, emparentadas en cierto modo, en otro contexto, con determinadas "situaciones límites". La irrupción de estas potencias ocultas, imprevisibles, aunque no por ello menos humanas, no deja de tener un fuerte sentido de recuperación existencial, particularmente significativo al interior de un orden que en forma sistemática se ha preocupado por reglamentar".¹ En esa dirección, sigue diciendo el autor que: "...la ida al fútbol se transforma así en una vivencia cultural sui generis, masiva, donde los asistentes recobran momentáneamente una identidad perdida o negada, renaciendo incluso determinados aspectos de una memoria histórica reciente (para nadie es un misterio el origen político de muchos de los gritos que se escuchan en el estadio)"² Lo que queremos afirmar, por lo tanto, es que la asistencia al fútbol, así como su práctica aficionada, asume entre nosotros un carácter ritual, que como tal ha constituido una importante expresión de cultura popular y masiva, contradictoria, abigarrada y compleja, pero que posee facetas de alto valor simbólico, ya que: "...en la participación de un único espectáculo: el match de fútbol, se ponen de manifiesto dos características fundamentales del hombre: el sentido de pertenencia, la comunicación sensitiva y el derecho a la opción personal y al triunfo en buena lid (son once contra once) (...) Estas son algunas de las facetas liberadoras que tiene (...) la participación masiva en los estadios, y que pueden plasmarse, más allá del fútbol, en un sentido muy diverso al que desearía el orden"³ Lo dicho anteriormente se inscribe en una perspectiva más general de interpretación del fenómeno y que, en lo sustancial, señala que: "... Al fútbol, como fenómeno propiamente histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como espectáculo- mercancía y al fútbol, como fenómeno no histórico, corresponde el sistema como ceremonia- acontecimiento (...) En la primera el tiempo fuerte es el tiempo de la Historia económica y social; en la segunda, el tiempo fuerte es el de la vida simbólica e individual (...) es el Gran Tiempo (mítico, no cronológico), un espacio que es la escena tribal y una energía que es la Libido (vida/muerte) ..."4 En esta perspectiva, fenómenos culturales como el fútbol, en nuestro caso, aparecen fundamentalmente como prácticas complejas y multifacéticas. Lo mestizo y lo híbrido parecen ser lo característico de dichos procesos, tanto en sus formas como en sus contenidos. Ahora bien, este enfoque requiere que los fenómenos masivos sean abordados, a partir de su propia lógica interna. No solamente analizarlos y reflexionar sobre ellos, sino desde ellos, como condición de posibilidad para la aprehensión de toda su complejidad. Es preciso, por ello, colocar el punto de mira en el centro de las relaciones y contradicciones del fútbol como práctica socio-cultural y, en tanto que tal, es un tramado de grandezas y miserias, de manipulaciones mezquinas y emergencia de lo trascendente. La difusión del fútbol fue, antes que nada, la apropiación de un juego, de un entretenimiento que permite no sólo el uso del tiempo libre, sino la posibilidad de la asociación y organización, en torno a una actividad común. Sin embargo, el componente lúdico sigue siendo el elemento que está a la base de toda la actividad. Por ello, desde sus orígenes, las calles y potreros del país pasaron también a ser canchas. Es obvio que cualquier manifestación cultural masiva constituye siempre objeto de codicia para el poder. El fútbol como espectáculo no escapa a ello. Producto del desarrollo del capitalismo, el fútbol organizado y profesional es, efectivamente, un espectáculo-mercancía, que puede ser visto como análogo a otros fenómenos generados por la industria cultural moderna.

El fútbol en nuestros países, desde sus orígenes, articuló esa dimensión socio-cultural con la otra faceta, la de espectáculo-mercancía, la que remite más bien a los contenidos de diversos proyectos de inserción en la modernidad. De alguna forma, durante un siglo dicha articulación subsistió más bien de manera complementaria que contradictoria. Y esto se explica porque desde su inicio, el fútbol se mostró como un deporte para ser visto; sin espectadores, su práctica pierde parte importante de su sentido y esto es válido tanto para el fútbol profesional como para el aficionado. Todo hincha es espectador de algo que, al menos alguna vez, ha practicado, permitiendo que aflora como síntesis la facultad de crítica. Más aún, la repetición de la observación provoca el mismo resultado, aunque no exista el precedente de la práctica propia y es el caso específico de la incorporación paulatinamente creciente de la mujer a los estadios y las canchas. El jugador, protagonista del espectáculo se enfrenta al juicio de especialistas. Cada hincha conoce de tácticas y de lo que es un buen nivel técnico en el manejo del balón. Desde los comienzos, entre los hinchas se ha generado un cierto sentido común, propio y específico de la actividad, el cual contiene una compleja y multifacética gama de juicios y pre-juicios, de valorizaciones y elementos de comparación, etc., el que se vio permanentemente alimentado por la prensa especializada, generándose entre hincha y periodista deportivo una dialéctica constante. Es necesario advertir que no es posible la ingenuidad de suponer que los procesos de construcción de representatividad social y cultural, constituyen fenómenos espontáneos y puros. Justamente por su rápida y creciente masificación, el fútbol despertó tempranamente la codicia de distintos poderes. En ese sentido, por ejemplo, desde la aparición de la prensa deportiva especializada, la influencia de los medios para afianzar o mantener popularidades de equipos, jugadores, entrenadores, etc. aún artificialmente, no ha sido para nada desdeñable. Más aún, casi podría decirse que así como la prensa elabora sentido común para los hinchas, a la vez, su éxito y resonancia depende, en buena medida, de que se conecte y se adecue al sentido común del hincha. "... No sólo se da la circunstancia de que los asistentes al estadio son los mayores consumidores de aquellos diarios que informan sobre el encuentro, sino que desde el momento de situarse ante el partido cada asistente está nadando en el plasma de los media (...) aficionados formados en el televisor son, aún en el campo, telespectadores activos. Sus ojos no creen con certidumbre lo que ven, y la eventual discusión de las jugadas queda aplazada para la prueba irrefutable que aportará más tarde el reportaje de la TV. Igualmente, el recurso de algunos aficionados a la radio durante el partido, escuchando la narración de lo que están presenciando, es la invocación a la gran voz que magnifica el suceso y lo refrenda" .5

Indagando en las razones de la fuerza de esa relación, en otras miradas se sugiere que:

"... la experiencia de los acontecimientos deportivos desde el hogar, a través de la visión y audición de comentarios, suele ser más intensa que la obtenida en el estadio" 6 De allí, entonces, que el hincha sea el principal consumidor de las distintas formas comunicacionales especializadas en el deporte y que, por tanto, constituya un mercado apetecido por los medios. Como se dijo, todo amante del fútbol ha sido espectador y practicante. En ese sentido, el fútbol como espectáculo, entonces, no se reduce solamente al ámbito profesional. La mayoría de los que asisten a él, han sido o son también protagonistas en otros niveles. El problema no es el desarrollo de la dimensión de

espectáculo que tiene el fútbol, sino si el sentido de éste se complementa o articula con otros sentidos incluidos y ligados a la dimensión ritualística y simbólica. Enfrentados al profundo impacto que la modernización está produciendo en las sociedades latinoamericanas, en el marco de las actuales y particulares condiciones, parecieran existir nuevos factores que tienden, al menos, una sombra de duda acerca del destino de esa relación compleja y montada sobre un frágil equilibrio. El fútbol chileno, en tanto es parte de una economía cuya herramienta central de modernización es la plena inclusión en los mercados mundiales, está viviendo de manera contradictoria el hecho de basarse, hasta ahora, en organismos sociales, propios de la sociedad civil, que deben manejarse cada vez más con criterios propios de la empresa, es decir, privilegiando la rentabilidad y el beneficio, teniendo que adecuar sus presupuestos al nivel de precios internacionales en el mercado futbolístico, etc. Hemos dicho que toda manifestación masiva genera la codicia del poder. En Sudamérica hemos estado históricamente acostumbrados a que ese interés manipulador viniera de los gobiernos o los mecanismos de poder político y, de alguna forma, se desarrollaron desde la sociedad civil, de sus organizaciones y desde sus manifestaciones culturales como el fútbol, formas de relacionarse conflictiva, negociada o consensualmente con aquel. Actualmente, la codicia fundamental que tiene en su mira el fútbol es otra. Sus mecanismos no son sólo distintos, sino que sutiles y poco directos. Fundamentalmente, se articulan en procesos de enmascaramiento y simulación que ofrecen crecimiento, triunfos y grandeza.

Nacionalismo y glocalización

La etapa actual de la modernidad se verifica en un contexto cualitativamente distinto a proyectos anteriores, en la medida en que la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados. La reformulación y/o fragmentación de las identidades colectivas, los procesos de desterritorialización y descolección cultural, al decir de G.Canclini, son fruto de un proyecto que tiene como elemento central la articulación que el mercado ejerce sobre todas las prácticas sociales. Todos los componentes del proceso modernizador muestran una doble faz; todas sus tendencias generan una contratendencia. Asistimos así a una compleja y entrecruzada dinámica de relaciones, en la cual día a día se libra la pugna entre lo tradicional y lo moderno; entre la autonomía y libertad de las personas y la homogeneización y uniformidad. Los sentimientos colectivos fragmentados y dispersos explotan en numerosas demandas, nuevos simbolismos y nuevas identidades. En ese marco, la representatividad/identificación de los clubes de fútbol está permanentemente en juego, en disputa y transformación. Una cuestión que se hace cada vez más constante es la presencia de la compleja relación que los procesos de modernización actuales establecen entre el localismo y la globalización cultural. De tal modo, el impacto de lo culturalmente universal sobre esas realidades locales constituye en nuestra realidad mediática un metarrelato que discurre por tipos sociales y situaciones, significados desde un enfoque que pretende, porque supone posible, la subsistencia de lo local al interior y en la perspectiva de lo global. Dicha visión no parece muy lejana de aquella que sostenía al comenzar la década de los ´90 que un desarrollo cultural democrático podría enfrentar las contradicciones generadas por la modernización, a partir del estímulo de la diversidad. 7 El hecho de que la industria cultural y las comunicaciones globalizadas se constituyeran en el eje articulador de la vida y cultura cotidiana masiva, podría en esa visión ser

apuntado hacia la posibilidad de corregir los conflictos que provoca el malestar de la modernidad, con un espíritu democrático. De este modo, la diferenciación y heterogeneidad culturales favorecería la diversidad y el pluralismo. Sin embargo, la apariencia de una diversidad creciente como la planteada antes escamotea, entre otras cosas, la problemática del poder y la pregunta por la igualdad, cuestión que en nuestro país nunca ha sido precisamente un sinónimo, ni análogo a la de diferencia. La segmentación y diversificación cultural tienen como motivación central las necesidades de un mercado en permanente expansión y no implican solamente la lógica de la diversidad. Están también marcadas por los signos de la exclusión y la segregación. Así, en el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos, a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte, la lógica del universalismo y, por otra, el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida. Debilitados, por decir lo menos, o francamente desaparecidos los movimientos populistas clásicos, o los Estados nacional-desarrollistas o una Izquierda con fuertes proyectos ideológicos, la hipótesis a levantar es que todo ello generó un vacío ocupado por actores como la TV o la radio, principalmente, que han encontrado las mejores condiciones para constituirse en los fundamentales referentes de construcción de imaginarios colectivos masivos, en torno a lo político, lo público y los procesos de modernización. En ese sentido, lo que hace el discurso televisivo, en general, y los géneros ficcionales como la telenovela o los fenómenos masivos como el fútbol, en específico, es construir una cotidianidad en la cual aparezca como verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia de lo nacional. Para ello, ha echado mano al discurso más tradicional y conservador como matriz básica, incorporándole fragmentos provenientes de otras discursividades, descontextualizados y desustancializados. 8

Fútbol e identidades

Se puede sostener que en nuestro país el discurso televisivo en especial, ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista y, más aún, usando a éstos como la matriz de sentido. Como señaláramos antes, frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente universalización de la cultura y vida cotidiana, el discurso televisivo rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente re-instala la vigencia de una cierta chilenidad. 9 El punto de unión de esas piezas, muchas de ellas contradictorias desde una perspectiva moderna clásica, no es otro que el uso y consumo de símbolos patrios. Lo que nos hace chilenos es la compra de una camiseta de la selección nacional de fútbol y la participación en eventos masivos de folklore, deporte, religión, etc. No se trataría de un discurso que oculte o falsee una realidad poseedora de una inmanencia o sustantividad diferente o contraria, con sus propias claves explicativas. No se trata de que encubra, entonces, una realidad, sino que la construye y le ofrece una perspectiva de sentido, que no tapa las contradicciones o conflictos, sino que las resuelve en las ideas de progreso y modernidad, no planteadas como teleología y por tanto como causa y como proyecto, sino que como pura cotidianidad, como puro presente. Se instala en el tiempo de la vida y no en el tiempo de la historia, es decir en la cotidianidad de los individuos y simbolizada por metas, que no son otra cosa que el desarrollo previsible de las tendencias de un presente, renovado desde, por y dentro

de si mismo. Se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico, religioso, etc. a la manera como lo hacían los discursos identitarios clásicos; que no interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino que al individuo en tanto consumidor-ciudadano, es decir, poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida y que se las plantea indistintamente al mercado, al Estado, a los medios, etc. bajo un mismo patrón. No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un deber-ser totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo. En esa dirección, parecería sostenible la hipótesis de que la fórmula del evento interactivo constituye el escenario predilecto para la vivencia de este discurso identitario. Situado más allá del espectáculo, lo incorpora. El evento es propio de la actual fase de desarrollo de la modernidad y tiene como base su desarrollo tecnológico. El espectáculo todavía admite, en tanto que formato, ser de origen espontáneo o ser expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra de la población es un espectáculo y esa categoría no se la da el pago de una entrada, sino que los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren. En cambio, el evento requiere ser producido, inducido, mediatizado y tecnificado. El mercado ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento: el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser marketeados y promovidos. Sin embargo, lo distintivo del evento y es lo que introduce en estos tiempos la complejidad necesaria para superar viejas dicotomías, es el hecho de que necesariamente es integrador. El público debe jugar un papel en el evento, más aún éste produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan en él, directa o mediáticamente. En la medida en que constituye una fórmula de mercado, el evento es una operación productiva cuyos beneficios se reparten segmentadamente y que, además, sus beneficios no se agotan en lo material y se reparten en distinto grado. Por ello, el evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica y, con ello, la posibilidad del engaño, de la falsa conciencia y la alienación. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Si bien el evento tiende a situarse en el plano de la universalidad de los formatos, no se trata de que haga tabla rasa de lo particular o lo local, por el contrario, lo incorpora, pero lo des-sustancializa al integrarlo a un libreto. Dicho de otra forma, la identidad nacional profusamente propagandeada actualmente desde los medios no constituye parte de alguna utopía planteada desde el Estado o desde alguna ideología política, sino que fundamentalmente es un discurso integrante de una convocatoria hecha desde el mercado, entendido éste por un discurso oficial como el lugar del ejercicio de una auténtica democracia, que administra y orienta el orden social vivido como algo dado, naturalizado y no discutible en sus fines y supuestos, a partir de las decisiones de consumo de los individuos. 10 Una identidad nacional que se realiza y se expresa en la capacidad de competitividad en los mercados mundiales y de allí la importancia pública que adquiere la ubicación en los rankings elaborados por agencias internacionales sobre la calidad de las distintas economías nacionales, desde el punto de vista de los intereses globales. Asimismo, ha encontrado un ámbito preferente en las competencias deportivas, en el caso nuestro especialmente el fútbol y el tenis donde se busca, un tanto frenética y estridentemente, la confirmación simbólica de un país exitoso y eficiente, capaz de

pararse de igual a igual frente a cualquier otro. Asimismo, esta verdadera ansiedad colectiva por ganar de cualquier manera ha permitido que dicho discurso nacionalista incorpore matices provenientes de ciertos comentaristas, que cuentan con amplia llegada masiva y que difunden la xenofobia, el racismo y un belicismo que conecta las competencias deportivas con conflictos guerreros del pasado histórico. En ese marco, el predominio cada vez más manifiesto de la tendencia hacia la total mercantilización del fútbol encuentra un instrumento central en la TV y en el acelerado desarrollo de las tecnologías que le sirven de soporte. La TV significa una forma cualitativamente distinta a la de la radio, por ejemplo, en lo que es el tratamiento del hecho futbolístico. La radio permite mantener la dualidad presencia/ausencia; por esa vía crea en el auditor la inquietud de la verdad que transmite. Dicho de otro modo, la radio todavía mantiene en el hincha-auditor las vinculaciones afectivas, la adhesión pseudo-religiosa. La realización televisiva, en cambio, por su propia naturaleza, crea una nueva realidad, entregando siempre partes del acontecimiento, impone sus propios códigos y condiciona los procesos de decodificación. Al decir de Verdu, "... transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio". La TV cambia nuestra mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos. Corrigiendo una de sus favoritas consignas autorreferentes, la televisión no es la ventana abierta al mundo, sino un particular texto (palabra y escena transformadas en narración), visto por la ventana estrecha de la pantalla 11. La televisión transforma el acontecer futbolístico en un texto y lo pone en el formato del evento espectacular. La TV genera una distancia en el televidente que desacraliza el fútbol, convirtiéndolo en una producción exclusivamente orientada hacia la entretención de consumo efímero, análogo a cualquier otro de sus programas. Con ello, la TV se convierte en una masiva productora de espectadores-consumidores: es ese el sentido más profundo en que la transmisión de los partidos por TV afecta y perjudica la asistencia a los estadios.

Eliminatorias, mercado y nacionalismo

Desde hace algunos años, el fútbol nacional ha tenido que ir adecuándose a la nueva realidad de un fútbol mundial, caracterizado por algunos como propio del capitalismo desarrollado de consumo 12. La expresión orgánica de este tipo de fútbol, que ya se instaló hace años en Europa, es la empresa futbolística: la transformación de los clubes en sociedades anónimas. Así el fútbol, en tanto es parte de una economía cuya herramienta central de modernización es la plena inclusión en los mercados mundiales, está viviendo de manera contradictoria el hecho de basarse en organismos sociales, propios de la sociedad civil, que deben manejarse cada vez más con criterios propios de la empresa, es decir, privilegiando la rentabilidad y el beneficio, teniendo que adecuar sus presupuestos al nivel de precios internacionales en el mercado futbolístico, etc. La propia conducción que le ha impuesto la FIFA al fútbol mundial, privilegiando la plena mercantilización de la actividad, entendida como uno de los más grandes negocios transnacionales, está generando profundas transformaciones, cuyas consecuencias y efectos son difíciles aún de visualizar en toda su profundidad, dado que estamos al interior de un proceso en pleno desarrollo. Así, el propio estatuto del hincha es el que está cuestionado o reemplazado por el de espectador-consumidor, que además debe constituirse en un número más del espectáculo. En ese marco, un elemento central es el papel jugado por la comercialización de la actividad futbolística, a un nivel de mercados globalizados, en los cuales las transnacionales televisivas constituyen uno de los principales

inversionistas y financistas de la producción y distribución de la mercancía llamada fútbol. Con ello, se ha estado desarrollando un mercado futbolístico global que se articula de manera compleja y generalmente conflictiva con las realidades nacionales. En el caso chileno, ello ha generado la existencia de dos planos en los cuales discurre la actividad futbolística y deportiva, en general. Por una parte, aquel conectado o integrado a los mercados globales a través de la participación de la Selección Nacional o unos pocos clubes en las competencias internacionales (sean éstas Eliminatorias para Mundiales, Olimpíadas, Copas América, Copa Libertadores o Copa Mercosur) y las cuales reciben una amplia y, para algunos, sobredimensionada cobertura mediática. Desde el punto de vista de los espectadores, ello se complementa con la oferta, especialmente televisiva, de espectáculos deportivos y futbolísticos internacionales. Este es el mundo o el segmento de mercado de grandes figuras, de sumas enormes de dinero, de grandes espectáculos. En ese sentido, las dirigencias locales del fútbol chileno han concentrado buena parte de sus esfuerzos por intentar ser parte del mercado global, ya sea a través de la participación de equipos o Selecciones y/o por la participación individual de deportistas nacionales. Con ello, se han producido repercusiones importantes sobre el mercado interno. A pesar de que éste no se ha abierto totalmente (subsisten, por ejemplo, restricciones como el número posible de jugadores extranjeros en los equipos nacionales), se ha generado una cierta homologación del nivel de remuneraciones de un segmento de los jugadores, produciendo un efecto general de encarecimiento de los costos para un fútbol nacional incapaz de generar los recursos internos necesarios siquiera para financiarse. 13 Con esto, se están produciendo cambios importantes en los fenómenos de representaciones sociales de los clubes y de construcción de identidades en torno a ellos. Aparece entonces la figura de un hincha nómada, que se siente seguidor de algún club italiano o argentino (como ha ocurrido con River Plate o Lazio, por el paso de Marcelo Salas por esos clubes) o español e italiano (Real Madrid e Internazionale, por Iván Zamorano), luego de alguno de los clubes nacionales importantes y que están presentes cotidianamente en la prensa y, por último, del equipo tradicionalmente de su familia o de su ciudad. 14 Por otro lado, la atención del espectador, en tanto consumidor, se ha desplazado, en buena medida, debido a la promoción que los medios hacen de su oferta de coberturas e informaciones internacionales, al consumo del fútbol global, subordinando el interés hacia las competencias locales. De este modo, la prensa deportiva nacional promueve mucho más lo que sucede en campeonatos europeos que lo que ocurre en los torneos locales. Ello se relaciona con el carácter del discurso nacionalista e identitario al cual aludimos antes y el cual tiene como instrumento fundamental para su materialización en el sentido común masivo, la performance de los jugadores chilenos en competencias extranjeras, en especial figuras como Zamorano o Salas. Lo dicho ha tenido respuestas inmediatas en los consumidores, expresadas en sintonías, ratings y compra de camisetas y otros artículos de los clubes en los cuales dichas figuras van participando. En la medida en que su éxito o fracaso en la competencia a nivel global es presentado como símbolo de logros o derrotas de un espíritu nacional desplegado por el mundo, la cobertura periodística centrada en ellos constituye un contenido medular de programas periodísticos televisivos o radiales, de suplementos deportivos en la prensa escrita, etc., todos los fines de semana. 15 Lo anterior se ve facilitado por el hecho de que la cantidad de jugadores chilenos instalados en las mayores competencias internacionales no es mucho más que una veintena. Pero eso mismo es presentado como signo de progreso y avance en el camino de un fútbol que estaría desarrollándose, se dice como nunca antes, en

condiciones de competitividad a nivel mundial. Junto a ello y claramente subordinado en la presencia mediática discurren las competencias internas profesionales, en sus distintas divisiones, donde se vive la realidad de una baja sistemática e histórica de asistencias de público a los estadios; de crisis económica permanente de los clubes, expresada en sueldos impagos e imposibilidad de cubrir los gastos más básicos; de una gran mayoría de jugadores profesionales con bajas remuneraciones, etc. Por otro lado, el fútbol amateur no recibe prácticamente ninguna atención o cobertura de parte de los medios. Sin embargo, no se trata de dos realidades autárquicas que se desarrollen separadamente, sino de segmentos de mercado, articulados bajo el predominio de lo que podríamos denominar fútbol mediático. Esto ha provocado, internamente, una situación novedosa a nivel de las hinchadas. Dado que los tres principales clubes profesionales chilenos son de la capital del país, se ha producido un fenómeno de una cierta doble adhesión, que se expresa en hinchas de dos o incluso tres clubes, según si el de su localidad o actividad participe en alguna de las cuatro divisiones del fútbol chileno. Cabe remarcar que todos los procesos de transformación modernizadora del fútbol tienen al centro el desarrollo del mercado televisivo. La modernización ha traído consigo el fenómeno de la globalización de las comunicaciones, en el cual nuestras sociedades se han visto inmersas, sin pausa ni transición. La TV es el agente central del proceso: se ha expandido la oferta televisiva hasta límites insospechados hasta hace pocos años. Aumento de las estaciones de televisión abierta; desarrollo de la TV codificada y satelital, ambas en versiones básica y premium. El crecimiento de la oferta televisiva tiene como uno de sus productos fundamentales el espectáculo futbolístico. Ello significa no sólo recibir en cualquier fin de semana encuentros de diversos países del mundo, sino que las propias dirigencias del fútbol local vean en la televisación del fútbol el instrumento básico para el financiamiento de la actividad en los niveles que exige el mercado futbolístico mundial, pasando a ser secundaria la asistencia a los estadios de los hinchas. Cada vez más el fútbol ha debido subordinarse a las exigencias programáticas y económicas de la TV, subordinando de forma cada vez más clara y estricta los factores estrictamente deportivos. Lo dicho se expresa en el caso del fútbol chileno en el hecho de que el 44,21 % del total de sus ingresos proviene del actual contrato suscrito por la televisación del torneo local, con la cadena FOX-SKY. Ello supone una cifra anual de poco más de US\$ 10 millones. En 1994 se celebró el primer contrato de este tipo por una cifra de US\$ 7.2 millones anuales, el cual entre otras cosas le dio un enorme impulso a la masificación de la TV codificada, vía cable, en nuestro país. Sin embargo, la participación de la TV en el negocio del fútbol implica que, junto a ella, se incorporan muchas otras empresas tras una multitud de negocios posibles (¿ por qué no también ilícitos, como es un secreto a voces?), que van desde los propios medios y la prensa, hasta los modestos comerciantes que venden comestibles, bebidas y artículos deportivos que se instalan en la entrada de los estadios, pasando por las empresas que producen dichas mercancías o que introducen el hecho futbolístico al interior del giro específico de sus negocios. Dicho de otra forma, se trata de una gigantesca operación comercial que beneficia segmentadamente a empresas e individuos en distintos niveles. Este es el fenómeno medular que está a la base, por ejemplo, de la transformación que también ha vivido el periodismo deportivo para convertirse más bien en promotor del espectáculo, rol muy distante de aquel autoasignado en proyectos modernizadores pasados. Abandonando toda pretensión ilustradora o formativa de una opinión y un público, en el sentido habermasiano del término, se caracteriza mayoritariamente en la actualidad por una dinámica autoreferencial en que se sobrevaloran las capacidades de tal o cual jugador, técnico o equipo y se condena a la oscuridad a otros; se sobredimensionan la

importancia de encuentros o competencias, llegando a veces a lo grotesco; se infla la popularidad de algunos de manera artificial; se ocultan hechos o se es cómplice de otros, etc. Todo ello en función de estimular el consumo de los distintos productos, incluyendo el periodístico e informativo, que supone el hecho futbolístico. Ahora bien, los procesos de eliminatorias para los Mundiales de Fútbol han sido ocasiones propicias para el desarrollo de orquestaciones mediáticas en nuestro país, apelando al chauvinismo nacionalista, como ocurrió ya en el proceso eliminatorio para el Mundial de España en 1982. Fueron muy pocos los sectores de prensa que no participaron de este gran coro, en lo cual el fútbol no constituyó una excepción, si consideramos lo que fue, en general, la prensa uniformada en esos años. Lo sucedido con las eliminatorias para el Mundial de Italia y todo lo relacionado con los métodos usados para intentar lo que nadie ha conseguido, dejar a Brasil fuera de un torneo de ese tipo, no fue sino la culminación de esa etapa. Sin embargo, el proceso eliminatorio para el Mundial de Francia '98 y el que está actualmente en curso para el torneo del 2002 en Japón/Corea han vinculado más estrechamente aún la relación entre el discurso identitario y las expectativas del mercado. Así, por ejemplo, la prensa ha consignado el hecho de que la presencia de la Selección Chilena en el Mundial de Francia significó un aumento del 30 % en la venta de televisores durante el segundo trimestre de ese año, en relación a 1997. Otro caso que se cita para ese mismo período es la venta de balones de fútbol, la cual se cuadruplicó respecto del año anterior. 16 El sólo hecho de no clasificar para el Mundial próximo significará perder los US\$ 10 millones que la FIFA paga a los equipos asistentes por la participación en primera fase. De igual modo, lo anterior ha implicado que se han tenido malas actuaciones en el proceso clasificatorio y eso, al menos en nuestro país, repercute de manera directa en la disminución de asistencia a los partidos. De hecho la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) tiene estimada en otros US\$ 10 millones la pérdida por una mala venta de entradas en una campaña clasificatoria deficiente y no exitosa. El reportaje citado agrega también citando fuentes no identificadas de la dirigencia nacional, que aquellos: “están conscientes de que importantes firmas japonesas y surcoreanas esperan el desarrollo de las clasificaciones para decidirse a auspiciar a algunas selecciones” 17 De todas formas, las repercusiones por el hecho de no clasificar también afectaría los contratos que la ANFP tiene con los mayores sponsors de la Selección, que son COCA-COLA, Umbro (ropa deportiva) y OMO (detergentes). De hecho, a raíz de los relativamente malos resultados obtenidos en los primeros partidos eliminatorios, Umbro vio frustradas sus expectativas de vender en el año 2000, 60 mil camisetas de la Selección. Digamos que esta empresa aporta con US\$ 1.350.000 anualmente por su auspicio. En resumen, los cálculos ideales que han hecho los dirigentes chilenos, sobre la base de clasificar y pasar la primera ronda del Mundial próximo, al igual como ocurrió en Francia, significarían un ingreso de US\$ 52 millones al fútbol nacional, todos los cuales dejarán obviamente de percibirse, al no alcanzar esas metas. Es decir, la Selección Nacional (popularmente, La Roja) es el centro de variadas y complejas operaciones comerciales por montos que para el mercado nacional son cuantiosos. Pero, todo ello está supeditado a dos fenómenos: uno es el éxito que es necesario conseguir y, a partir de él, la adhesión masiva de espectadores entusiastas, volcados hacia el consumo de todos los productos ligados al hecho futbolístico, cuestión supeditada totalmente al logro de las metas fijadas. 18 Por eso es que en ese punto se ligan las expectativas del mercado y un discurso nacionalista e identitario que busca motivar la participación activa de los hinchas en aquel, en tanto espectadores-consumidores. Debido a esto es que el origen del discurso y la convocatoria identitaria no están en el Estado o en el mundo político (que

más bien se suman a la campaña, intentando obtener algún logro en términos de imagen), sino que fundamentalmente en la publicidad de las empresas directa o indirectamente involucradas y en la prensa deportiva y los medios en general, los cuales comienzan a inundar sus mallas programáticas de contenidos futbolísticos. En ese sentido, no es baladí el papel que juega COCA-COLA en toda esta operación. Autoproclamada Primera hinchada de la Roja convierte sus spots publicitarios en verdaderas arengas patrióticas. Como dijimos, este discurso construye una idea de nación cuya característica central son un conjunto de virtudes colectivas que le permitirían competir exitosamente en el mundo, en el deporte o en los negocios. Sin embargo, esta retórica no es nueva. Ya apareció a principios de los '90 y también ligada al fútbol. En 1991, por primera y hasta ahora única vez, un equipo chileno (Colo-Colo, históricamente representativo del mundo popular) ganó la Copa Libertadores de América. A raíz de eso, el presidente del club declaraba: "La Copa representa no sólo nuestra superioridad en el fútbol. Es una prueba más de que Chile es líder en todo en América Latina". 19 El diario, haciéndose eco de estas palabras, agregaba que se había terminado una cierta mentalidad insular, de país pequeño y aislado en el confín del mundo y estableciendo la continuidad entre la modernización impulsada por el régimen militar y la re-instalación del régimen democrático, señalaba a su vez: "en las últimas décadas nuestro país sufrió una verdadera revolución. Nuestro éxito económico primero y político después nos ha convertido en un modelo de ejemplo para la comunidad internacional, la que no deja de alabarnos". 20 Así, el diario establecía una analogía con el crecimiento económico y con la entonces incipientes incursiones de empresarios chilenos conquistando mercados y llevando sus inversiones a otros países de la región y ello como el producto de transformar la sociedad chilena y la mentalidad y cultura cotidiana: "Cuando un país está en las ruinas, como el Chile de 1973, el camino a seguir, si bien doloroso es conocido. Sabíamos que había que terminar con las ineficiencias de un aparato estatal burocrático y gigantesco, con el despilfarro de las empresas públicas, con la ficción de los subsidios que mantenían a muchas compañías privadas. Había que volver al mercado, volver al mundo. Y lo hicimos. Con esfuerzo, pero con éxito (...) Colo-Colo recorrió el mismo camino. Hoy está en la cumbre". 21 Este discurso de país líder en la región (los jaguares de América Latina) no tuvo hasta finales de los '90 un correlato en los resultados internacionales del deporte y el fútbol chileno, en particular. Por el contrario, sólo una vez más se llegó a una final de la Copa Libertadores y se perdió y en otras competencias como la Copa América se vivieron fracasos notorios. Además, el fútbol chileno fue marginado por sanción del Mundial de 1994. Sin embargo, las eliminatorias para el Mundial de Francia, con el éxito de la clasificación, permitieron volver a reconocer el fútbol como el escenario simbólico para el despliegue de una retórica identitaria, en los términos en que la hemos venido caracterizando. Coincidente con ello, el tenis, a través de Marcelo Ríos, entregó otra vertiente a aprovechar cuando logró mantenerse circunstancialmente por algunas semanas como el número uno del ranking mundial de tenistas profesionales. 22 En ese sentido, si bien la licitación de los derechos de televisión le ha significado entradas cuantiosas al fútbol profesional chileno en los últimos años, a la vez, le ha planteado nuevos problemas. En primer término, una dependencia financiera que se traduce en subordinaciones de todo tipo, como por ejemplo acomodar las programaciones a los requerimientos y necesidades de la TV; con ello, se ha dejado de lado cualquier consideración para facilitar la asistencia de público a los estadios. Demás está decir que tampoco se respeta el principio de toda competencia de igualdad de condiciones en su programación. Esta dependencia de los clubes hacia el financiamiento televisivo y el mercado publicitario ha significado también que

prácticamente el aporte de sus socios o la convocatoria de público que logren juegan un papel cada vez más irrelevante, desde el punto de vista de sus finanzas. Ello tiene como factor agregado el hecho por demás conocido de que dichas fuentes de financiamiento operan con criterios propios de rentabilidad que provienen en el caso del rating de los programas y/o en el de la venta de productos. Si el fútbol no concita una atención masiva y entusiasta pasa a ser un producto de menor valor en el mercado de los espectáculos. Como se dijo, la articulación entre los niveles globales y locales del fútbol nacional ha sido contradictoria y compleja. Ello se expresa en que a pesar de la magnitud de los recursos con que las dirigencias han contado en los últimos años, la mayoría de los clubes profesionales viven permanentemente asfixias económicas, cuestión que alcanza incluso a algunos de los clubes que tienen alguna proyección en los mercados futbolísticos internacionales.

Fútbol, espectáculo y flujos

En todo caso, todo lo dicho anteriormente no se reduce al ámbito económico. Lo que parece necesario analizar es la relación que se establece entre la modernización del fútbol, en el sentido de adecuarlo a los ritmos y exigencias de los mercados culturales globalizados, con las características y perfiles que, como vimos, lo habían caracterizado históricamente. En esa perspectiva, al fútbol nacional no podía ocurrirle algo demasiado distinto a lo que ha sucedido con otras prácticas y relaciones sociales y culturales, al impacto del actual proceso de modernización globalizante. Nos referimos con ello a lo que algunos autores han señalado como procesos de mediatización y virtualización de la cultura como expresión de las transformaciones socio-culturales actualmente en desarrollo²³, al interior de las cuales juega un rol fundamental lo mediático: “La televisión instituye mundos, de tal suerte que, en principio, toda la realidad visible y audible, puede ser incluida y/o reconstruida en ella. Esto significa que la televisión es capaz de crear, redefinir y reorganizar nuestra concepción de la realidad (...) La televisión incluye toda la realidad visible y audible, pero ella es incluida, a su vez, en la realidad que incluye. Esto es: la televisión se incluye a si misma”.²⁴ En una dirección similar, nuestras sociedades se enfrentan a lo que Verón ha denominado mediatización general.²⁵ A partir de entender a los medios de comunicación en tanto que dispositivos tecnológicos de producción y reproducción de mensajes, asociados a determinadas condiciones de producción y determinadas modalidades o prácticas de recepción, desplaza cualquier inmanencia lingüística o instrumentalidad tecnológica al campo de las prácticas y los usos sociales, con toda su historicidad. En las condiciones de los procesos actuales de modernización, dicha noción permite definir al ámbito de los medios como un mercado y al conjunto como una oferta discursiva. Es decir, y sobre el tema que nos ocupa, los medios centralizan un mercado en el que participan otras instituciones (léase organizaciones futbolísticas y deportivas en general) y actores individuales, en tanto que consumidores, configurando un espacio nuevo, pero a la vez hegemónico, que es lo que hemos denominado fútbol mediático. Una realidad futbolística instituida y creada por los medios (en especial la TV, aunque no exclusivamente), que hegemoniza resignificando los planos tradicionales en que se había desarrollado el fútbol en la sociedad chilena. Es decir, es necesario reiterar que no se trata de la configuración de mundos paralelos y autosuficientes, el del fútbol globalizado y el del fútbol estrictamente local. Más bien, se trata de una compleja e híbrida articulación bajo la égida mediática, cuyo criterio último de visibilidad no es otro que la rentabilidad de corto plazo que pueda arrojar algún espectáculo o fenómeno futbolístico o alguno de sus protagonistas. Es esto lo

que impide una planificación de largo plazo en el desarrollo de la actividad, ya que el mercado y los medios han impuesto el criterio de la rentabilidad a corto plazo, el éxito inmediato y el costo mínimo. Unido a la discursividad identitaria antes señalada, ello se traduce en los hechos, en vivir pendiente del resultado del partido próximo. Al igual que un programa de TV cualquiera que no resiste en el aire muchas emisiones de bajo rating, selecciones, entrenadores, equipos o jugadores están también sometidos a la fluctuante demanda de espectáculos mediáticos. La mediatización, señala Verón, no debe ser entendida como una configuración de procesos lineales entre una causa y un efecto, explicable - agregaríamos- a partir de facilismos dualistas que opongan sin más lo global a lo local, por ejemplo. Nos encontramos dice el autor citado frente a una maraña de circuitos e interrelaciones. O dicho de otra manera, según Cuadra: "...naciones como mercado, televisión, publicidad, videopolítica, son sólo aspectos de un vasto proceso de virtualización de la cultura, cuya modalidad de redes y flujos remite a la globalización de la semiósfera. Este punto marca un límite, tanto epistemológico como político, y muestra por contraste, el déficit teórico que acusa en la actualidad el pensamiento en el dominio comunicacional; el asir un mundo en que la distinción entre signo y realidad dejó de tener sentido, pues esa realidad es un constructo de redes y flujos sígnicos: la ciudad virtual". 26 En concreto, fútbol mediático significa el flujo ininterrumpido de oferta de espectáculos, informaciones y productos futbolísticos que circulan en los medios y en distintos mercados, la cual incorpora como insumo o argumento de venta a elementos que provienen de los otros planos de la actividad y que dicen relación con perfiles o características de otros momentos históricos. Así, construye y desconstruye identidades, crea y destruye popularidades y fidelidades, utiliza el pasado y la tradición o glorifica un presente perpetuo. En cierto sentido, nada de lo que ocurre en el incesante movimiento del mercado futbolístico asume el carácter de situación terminal. Clubes desaparecidos o de existencia residual pueden recobrar actualidad y vigencia si son capaces de concitar algún apetito empresarial. Lo mismo vale para los protagonistas, llámense jugadores o entrenadores. Para merecer ser parte del fútbol mediático sólo es necesario un requisito: ser rentable. Cuestión que por lo demás ocurre de manera similar a lo largo y lo ancho de nuestra sociedad, ya sea para instituciones, formas de vida, costumbres, etc. y para la base de todas ellas: el ser humano.

Notas

1 OSSANDON B., Carlos: Las dos caras del fútbol, en REFLEXIONES SOBRE LA CULTURA POPULAR. Nuestra América Ediciones, Stgo. De Chile, 1985. Pág. 18. 2 Ibidem. Pág. 19. 3 Ibidem. Pág. 21 4 VERDU, Vicente: FÚTBOL: MITOS, RITOS Y SÍMBOLOS. Alianza Editorial, Madrid, 1980. Pág. 8. 5 VERDU, Vicente: Op. Cit. Pp. 156-57. 6 BRIANT, J.; COMISKY, P. y ZILLMAN, D.: Drama in Sports commentary. Journal of Communications, Summer 1977. 7 Ver BRUNNER, J.J. et alter: CHILE: TRANSFORMACIONES CULTURALES Y MODERNIDAD. FLACSO, Stgo. de Chile, 1988. 8 Se puede sostener que el discurso de la TV de Libre Recepción lleva a cabo una operación sistemática para crear efectos de sentido sobre la vida y cultura cotidiana. Establece una relación compleja con el sentido común e imaginarios colectivos, en un plano de interacciones y mutuas determinaciones. Se trataría de una racionalidad no

exterior a dicho sentido común, sino que parte de la misma visión de mundo hegemónica. A la vez, implica una puesta en texto, a partir de la operación de cierto lenguaje, como el audiovisual, el cual contiene en sí mismo una multiplicidad de códigos que tiene a la imagen como eje articulador, lo cual implica, a su vez, interpelar una sensibilidad y ciertos mecanismos de entender y comprender el mundo específicos, distintos a los de la cultura letrada. En ese contexto es posible concebir a la TV de Libre Recepción producida en nuestro país como un actor socio-cultural, productor de discursos y difusor de sentidos. Incluso, pareciera que la realidad del mercado antes señalada conlleva a que los procesos de segmentación le exigen afinar y orientar más delicada o finamente sus lecturas interpretativas de la sociedad chilena. Es decir, se trata de entender al medio no como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia, y en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales. 9 En ese sentido, el discurso televisivo no es discernible desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional o periodística. Es un lugar común destacar la importancia de las estrategias comunicacionales y periodísticas en la vida social moderna, pero de lo que se trata es de conocer rigurosa y profundamente cuál es, en qué consiste y a través de qué mecanismos y procesos se construye y concreta esa influencia. Uno de los ámbitos que se les reconoce como campo de acción importante es el de la conformación de opinión pública, si bien muchas veces se limita éste o en términos espacio-temporales (coyunturas específicas, un determinado gobierno, etc.) o en ámbitos reducidos, ligados generalmente al de la política, entendida ésta solamente como ejercicio o aspiración hacia el poder estatal. Sin embargo, las estrategias comunicacionales, en el sentido amplio, operan de manera quizás aún más trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales más profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica, etc. Más aún, la transmisión de información que es propia de toda estrategia, es tanto transmisión de conocimientos como y sobre todo, de formas y maneras de conocer e interpretar. Esta finalidad puesta en una planificación estratégica se halla relacionada con el plano de la acción social: así el hacer-saber se convierte en un saber-hacer. 10 En ese marco, la TV de Libre Recepción opera de manera significativa en la escritura y construcción cotidiana de la realidad nacional, semantizando su instalación en los procesos universales y globales de desarrollo del capitalismo actual. Todo ello de manera incluyente, globalizando lo particular y nacionalizando lo global (al decir de algunos, glocalizando). Dicho de otra forma, constituyéndose en uno de los principales actores o gestores de la modernización del país. Ahora bien, en función de lo anterior, la TV de Libre Recepción aparece como un ámbito con ventajas comparativas frente a otros, predominantes en otras épocas, como el sistema de partidos, para relacionarse directamente con los individuos, recoger sus demandas circunscritas a ámbitos específicos, difundirlas, generar debates en torno a ellas y, muchas veces, darles satisfacción. 11 Ver VILCHES, Lorenzo: MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA. Ediciones Paidós, Barcelona, 1989. 12 Ver VERDU, Vicente: Op.Cit. El autor establece una homología caracterizada por el modelo de fútbol dirigido a alcanzar una polivalencia funcional que garantice la práctica del fútbol total. Su paradigma sería la electrónica representada en la figura del ordenador: jugadores de acción binaria, juego simple, test en el programa de preparación, etc. 13 Como remedio para estos males se discute actualmente en la Cámara de Diputados un proyecto de ley que permitiría la transformación de los clubes deportivos en sociedades anónimas, así como pretende estimular el aporte y la participación de la

empresa privada en general. 14 Es obvio que lo dicho no se limita al ámbito del fútbol o el deporte, sino que es un fenómeno general ligado a los procesos de fragmentación social y ruptura de identidades duras, ligadas a la política, la producción, la religión, etc. Al respecto, ver LOZANO, Elizabeth: Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. Revista DIA- LOGOS, FELAFACS, Lima, para el caso de la relación de dicho fenómeno con los nuevos procesos comunicacionales. 15 Así se llega a ciertos extremos un tanto ridículos como pasar revista semanalmente, jugador por jugador, en Italia, Argentina, Francia, México o Inglaterra, dando cuenta de cuántos minutos jugaron o si fueron citados a la banca, si hicieron o no goles, etc. 16 Diario La Tercera: Japón/Corea 2002, el tesoro oriental que busca Chile. Lunes 31 Julio 2000. 17 Ibidem. 18 En esta perspectiva es que se inscribe el hecho de la creciente segmentación en la oferta de ciertos espectáculos televisivos, los cuales ya no solamente circulan por la TV codificada, sino que tan sólo en el sistema Premium, aún cuando se trate de la Selección Nacional. El criterio de transmitir o no competencias internacionales como ocurrió con la Copa América 2001 (y como ocurrirá con la Copa del Mundo 2002) es estrictamente económico y en breve, dice relación con tarifas publicitarias, cifras de rating, magnitudes de audiencia, etc. Es en esos casos donde incluso el discurso nacionalista de los medios y el mercado es colocado en un tono menor revelando su origen mercantil. 19 "El Mercurio", 9 Junio 1991. Artículo: "El Chile de Colo- Colo". 20 Ibidem. 21 Ibid. 22 Dicho logro fue alcanzado por el tenista al ganar un torneo en EE.UU. A la vuelta al país, no sólo fue recibido en audiencia especial por el entonces Presidente Frei, sino que éste le acompañó a saludar, desde los balcones de la sede del gobierno, a una gran multitud reunida bajo la convocatoria mediática, a pesar de ser en día y hora laboral. 23 Ver CUADRA, Alvaro: DE LA CIUDAD LETRADA A LA CIUDAD VIRTUAL. Los procesos de virtualización en las nuevas sociedades de consumo. (Próximo a aparecer). 24 Ibid. 25 Ver VERON, Eliseo: Esquema para el análisis de la mediatización. Revista DIA- LOGOS, FELAFACS, Lima. 26 CUADRA, Alvaro: Op.Cit