



FUNCIÓN Y USOS DE LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL DURANTE EL MUNDIAL DE BRASIL 2014: ALGUNAS CONJETURAS.

José Samuel Martínez López¹

samuel.martinez@ibero.mx

samjusto@yahoo.com

Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México.

Resumen

Producto de una investigación mixta en curso, en esta ponencia se comparten una serie de hipótesis en torno a la Selección Mexicana de Fútbol. En la primera parte se reflexiona sobre el deporte moderno, en la segunda parte se dialoga sobre lo que caracteriza al fútbol-espectáculo, en la tercera se cavila sobre la dimensión simbólica del fútbol, en la cuarta parte se habla sobre las implicaciones del mega-evento que es la Copa del Mundo y en la última parte se comunican diversas hipótesis sobre la función y los usos que hoy se hacen sobre la Selección Mexicana de Fútbol.

Palabras clave: Deporte, Fútbol, México, Selección Mexicana de Fútbol, Símbolo.

Abstract:

Result of a current investigation in this text are shared different hypotheses about the Mexican Soccer Team. The first part reflects on the modern sport. In the second part talks about what characterizes the soccer-show. In the third we talk about the symbolic dimension of soccer. In the fourth part talks about the implications of the mega-event

¹ José Samuel Martínez López (México, 1970) es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Es miembro-fundador de la Red de Investigadores sobre "Deporte, Cultura Física, Ocio y Recreación". Twitter: @JoSaMaLo. Correos: samuel.martinez@ibero.mx y samjusto@yahoo.com





known as the World Cup. And in the last part of this paper, different scenarios are shared: about the function and the uses of the Mexican Soccer Team.





FUNCIÓN Y USOS DE LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL DURANTE EL MUNDIAL DE BRASIL 2014: ALGUNAS CONJETURAS.

José Samuel Martínez López

samuel.martinez@ibero.mx

samjusto@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

Primera imagen: en una breve conferencia de prensa que se convirtió en noticia nacional y abrió la puerta a debates que aún no concluyen, Miguel “el Piojo” Herrera - técnico del Seleccionado Nacional masculino- con la *Brazuca* a su lado derecho, un pequeño monitor a su lado izquierdo y un retablo de logotipos estratégicamente colocados al fondo, reveló a los más de 80 medios de comunicación presentes la lista de los 23 jugadores convocados para representar a México y –según el técnico- “dar resultados seguros” en la pasada “gran fiesta mundialista” del 2014.

Segunda imagen: escoltado por los futbolistas Héctor Moreno y Javier “el Chicharito” Hernández, el vocalista kitsch del grupo *Moderatto* (conjunto pop que vive de parodiarse a sí mismo), asumiendo el rol de un aficionado incondicionalmente entregado a la selección mayor avanza por un oscuro pasillo tocando cáusticamente su guitarra mientras entona con voz perfectamente chillona los siguientes versos: *Desde lejos vine tras de ti/cual perfil verás que puedo/ esta vez no te me escaparás/ si te he jugado mal/ lo siento.// He esperado tanto tiempo este momento/ he entrenado tanto cada movimiento/ estoy listo para rematar/ solo hay que esperar el centro//. Como un crack reparto el juego/ no lo dejo para luego/ voy a llegar hasta el área/ y la llenaré de fuego//. No voy a parar/ y sé que al final/ voy a ganar/ no voy a parar / y sé que al final/voy a ganar //.*



Tercera imagen: como parte del *Tour Copa Mundial de la FIFA* (patrocinado por la empresa Coca Cola), Enrique Peña Nieto el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos acogió en la residencia oficial de Los Pinos a la Copa FIFA (que representa a dos figuras humanas sosteniendo a la Tierra), se acercó a ella, la acarició y levantó –para beneplácito de los fotógrafos- por 12.5 segundos exactos y en presencia del embajador de Brasil deseó éxito a esa nación sudamericana y luego de reconocer que México “pasó un proceso difícil para llegar a Brasil”, expresó sus deseos de que la Copa regresara a nuestro país de la mano de la Selección Nacional de fútbol.

Cuarta imagen: Antonio Vázquez Alba, un barbudo personaje del antiguo barrio de Santa María la Ribera conocido como el “Brujo Mayor”, realizó una rueda de prensa a la que asistieron múltiples medios ante los cuales desplegó retóricamente su dramaturgia, lanzó conjuros, leyó sin complicaciones el futuro y predijo que, aunque iba a ser goleada por Brasil, la Selección Mexicana de fútbol alcanzaría los cuartos de final del Mundial 2014. Luego de afirmar que el “Piojo” ha integrado un “verdadero equipo, sin estrellas y con mucha armonía”, de inferir que según sus cálculos astrológicos había “un 70 por ciento de posibilidades de que México llegue al quinto partido” y prometer que combatiría estoicamente la energía negativa que le enviaran los brujos de otras selecciones a “los nuestros”, el *Brujo Mayor* manipuló frente a los reporteros un amuleto llamado el “mil manos” para que la portería azteca estuviera “muy bien protegida” y evitara recibir goles.

Quinta imagen: con el objetivo de conectar -mediante la técnica del *product placement*- a los consumidores mexicanos con la marca global de P&G, el cómico mexicano Eugenio Derbez apareció en una serie de spots donde, además de promover los productos *Oral B*, *Ariel*, *Salvo*, *Gillete*, entre otros, actuó como un *coach* que hablaba sarcásticamente a los aficionados al fútbol de “hueso colorado”; el auto-denominado *Fan Trainer* interpretado por Derbez, fue un personaje que mediante juegos de lenguaje



explicó y repartió en dichos spots puntillosos consejos para lograr que los seguidores se convirtieran en el fan #1 y quedaran #MasQueListos para gozar del pasado Mundial.

Extirpadas del monstruoso océano audiovisual de textos futbolísticos producidos con motivo de la Copa de la FIFA 2014, las cinco imágenes arriba compartidas son una pequeña pero innegable evidencia de la versatilidad temática, la elasticidad signica y la porosidad metonímica del –así declarado por jugadores, federativos, medios y marcas- “equipo de todos”: ese emblemático equipo conformado por atletas profesionales cuya disposición estética, raigambre cultural, vigoroso dinamismo económico, formidable poder de persuasión y eficiente capacidad de interpelación política, desborda las añejas teorías aristocráticas del pan y circo, las miradas simplistas y mono-disciplinares, los sospechosismos anacrónicos y prejuiciados, las elucubraciones mecánicas y las explicaciones maniqueas.

Nos referimos al alegórico equipo del TRI, el combinado nacional (configurado por la estandarizada industria local del futbol-espectáculo) que en el pasado Mundial de Brasil 2014 fue transportado por un autobús patrocinado por Hyundai que lució el romantizado slogan de "siempre unidos, siempre aztecas". Hablamos del mismo y a la vez siempre diferente representativo del que desde mediados de la década de 1920 a la fecha se han visto y hablado tantas cosas; aquel del que cíclicamente se han producido tantos relatos y consumido tantos clichés que hoy por ser un entretenimiento que ya forma parte de la vida cotidiana y de los hábitos de consumo mediático de millones de mexicanos, se ha convertido en un tema de gran interés a la vez que en algo “normal”, “naturalizado” e “impensado”; un tema trascendente pero engañosamente simple y ordinario; un tema cuya atracción nos parece obvia, necesaria, consanguínea y hasta “natural” pero que justo por haber establecido un sintomático lazo irreflexivo y sentimental exige un ejercicio de desbloqueo no solo para continuar posibilitando su gozo sino también para tratar de comprender la función que cumple así como para valorar los diferentes usos que se hacen de él.



Siguiendo una cadena expositiva de va de lo general a lo particular, en esta ponencia se comparten una serie de conjeturas lanzadas para alimentar el debate, precisar nuestros presupuestos y abrir el camino a futuras corroboraciones empíricas. En la primera parte se inicia este trabajo reflexionando sobre el deporte moderno; en la segunda parte se discurre sobre lo que distingue al futbol-espectáculo; en la tercera parte se cogita sobre la riqueza de los símbolos y los procesos de identificación que éstos suscitan a raíz de los enfrentamientos futbolísticos; en la cuarta parte se habla sobre las implicaciones de ese complejo mega-evento en que se ha convertido la Copa del Mundo; y en la última parte se comunican diversas hipótesis sobre la función y los disímiles usos que muchos de los aficionados hacen de ese texto polisémico que es la Selección Mexicana de Futbol: el gran símbolo laico y comercial de la nación.

I) EL DEPORTE MODERNO

Para tratar de entender qué es y que implica esa compleja entidad bautizada como el TRI, lo primero que hay que recordar es lo que está en su base y es a la vez su marco histórico, filosófico y moral: el deporte moderno.

Partiendo de que se trata de un término polisémico que cognitivamente se resiste y no se deja conceptuar con facilidad (al punto que se ha vuelto un terreno de inevitables disputas epistémico-metodológicas y controversias teórico-políticas) y de que como realidad antropológica y un bien cultural el deporte es un fenómeno histórico y social sumamente complejo que abarca practicas cambiantes, distintos modos de comportarse y múltiples mercancías y ofertas simbólicas; es importante aclarar que aquí por deporte entendemos al universo de prácticas y técnicas corporales que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones





sociales o el logro de resultados específicos en competiciones agonísticas de todos los niveles.

Tecnología inventada para fomentar la socialización y educar la sensibilidad, para vigorizar, excitar y solazar al cuerpo, para encauzar la agresividad, favorecer el auto-control de los impulsos violentos y fomentar la convivencia reglamentada, pacífica, racional y “civilizada” entre los caballeros de la época victoriana; el deporte como hoy lo conocemos es un fenómeno atlético-sociocultural surgido como parte del proceso civilizatorio; un complejo ámbito de la vida social (una matriz, un campo, un sistema social especializado) evidentemente institucionalizado y consolidado durante la era moderna.

Vinculado a las ideas de moralidad, progreso, eficiencia, rendimiento, vitalidad y perfeccionamiento fisiológico, creado como una práctica corporal alternativa para divertir y evitar la guerra y de paso aliviar durante el espacio-tiempo del ocio las tensiones y fricciones a través de enfrentamientos atléticos “simulados” (que suponen fantasía, situaciones imaginarias y verosimilitud); el deporte fue inventado sobre la marcha entre finales del siglo XVIII y XIX de un modo no planificado y como respuesta a unas circunstancias histórico-culturales muy específicas (las que hicieron posible el nacimiento y desarrollo de la sociedad urbana, científica e industrial). Es decir, lo que hoy llamamos deporte surgió de la mano de distintas organizaciones civiles, autónomas y especializadas (como clubes, federaciones, asociaciones) en el ámbito aristocrático masculino, con una fuerte impronta de la cultura parlamentaria y la formación moral inglesa, vinculado a prácticas locales de clase (como un signo de distinción) y como parte de los múltiples cambios que trajo la irrupción de un nuevo modo de producción capitalista.

Luego de su nacimiento, el deporte moderno comenzó entre finales del siglo XIX y el periodo de entre-guerras del siglo XX un rápido y muy singular periodo de expansión, burocratización, especialización y difusión lúdica a nivel internacional (con





un consecuente proceso de ajuste idiosincrático henchido de complejas apropiaciones y resistencias culturales); pero solo fue hasta la segunda mitad del pasado siglo que junto con su ideología se masificó confirmando su gran fuerza cultural, dramática, estética, comercial y política hasta transformarse en una parcela económicamente rentable. Especialmente, fue a partir de mediados de las décadas de 1950 y 1970, tras el advenimiento de la sociedad post-industrial y de la información, que el sub-sector del deporte profesional (separándose definitivamente del sub-sistema del llamado *deporte para todos*) comenzó a erigirse como una poderosa industria cultural y de entretenimiento parcialmente autónoma.

Hoy se ha expandido tanto el deporte como espectáculo y como estilo de vida, que para algunos pensadores -como ha insinuado Lipovetsky- vivimos ya en un contexto cultural netamente deportivófilo: esto es, en una sociedad donde un gran número de ciudadanos ama los desafíos, la pasión de vencer y la optimización de las facultades del cuerpo; una sociedad del entretenimiento y el hiper-consumo donde hay grandes cantidades de personas volcadas hacia el disfrute y en busca de actividades y espectáculos que las emocionen, les provean de goce y de elementos de cohesión socio-semiótica (referentes identitarios).

II) EL FUTBOL-ESPECTÁCULO

Entre los diferentes bienes y productos simbólicos que se generan al interior de la industria del deporte espectáculo, ninguno está tan globalizado ni es tan influyente ni tan eficiente -en cuanto tecnología social y mercado- como el fútbol.

Como toda práctica corporal y atlético-lúdica dotada de significados y sentidos, el fútbol es también producto histórico de una época y un contexto sociocultural específico, cuya socio-génesis no se debe nunca de soslayar ni evadir, ya que también es producto del capitalismo, el parlamentarismo y la revolución industrial que como ya comentamos se dieron en Inglaterra.





Por lo mismo, el futbol es un deporte colectivo que (y nunca estará de más recordarlo) nació impregnado de un discurso higienista burgués, con un énfasis disciplinario y educativo, aires morales caballerescos y netamente masculinos. Un deporte que a su manera forma parte, por un lado, de una gran gama de prácticas atléticas, recreativas y de ocio surgidas todas en el contexto de la modernidad con las que se buscó -además de educar en la competencia y el deseo de triunfo- fomentar la salud y el rendimiento corporal, y con las que por otro lado se hizo posible abrir un espacio de relajamiento apto para el *descontrol controlado* de los ciudadanos.

Y si bien es cierto que en tanto producto moderno el futbol comparte las características (reglamentación, organización burocrática, énfasis en la estadística y el record, secularización, auto-control y disminución de la violencia, etcétera) de muchos otros deportes surgidos en el siglo XIX, también es importante recordar que a este deporte le subyace una misma noción mecánica-segmentada del cuerpo y un mismo tipo específico de racionalidad medio-fin (con la que se busca medir el rendimiento y la eficiencia corporal matemáticamente), sin que por ello haya perdido el espíritu festivo que le aportó su pasado como un juego.

Por su puesto, la dimensión lúdica y festiva del futbol (asociada a la cuota de incertidumbre y azar que atraviesan a este deporte y le otorgan su dosis de emoción), está dada por varias de sus características estructurales entre las cuales aquí solo destacamos las cuatro más significativas: el hecho de que es un deporte que se practica en un espacio abierto; que es un deporte que se juega con un balón cuya forma redonda dificulta el control, promueve el súbito cambio de dirección y el movimiento constante; el hecho de ser un deporte que (a excepción del portero) por practicarse solo con las extremidades inferiores (por definición entre las más difíciles de manipular) promueve la producción masiva de errores, sorpresas e imprecisiones; y el hecho de ser un deporte en el que numéricamente intervienen jugadores en condiciones





ambientales, anímicas y físicas diversas, lo cual le agrega una cierta dosis de complejidad y aparente caos a cada encuentro.

Y justo por ser un deporte colectivo que se practica entre dos equipos de once jugadores cada uno distribuidos sobre gran terreno donde se ponen en juego los símbolos que cada equipo representa, otra cosa que desde su institucionalización caracteriza al fútbol moderno abriendo sus posibilidades y usos y dotándolo de cierta ambigüedad y actual riqueza hermenéutica, es que es un deporte que al mismo tiempo que suscita el antagonismo, la confrontación reglamentada y la oposición binaria entre los participantes; suscita también la sociabilidad y la cooperación, estimula el intercambio de información y la puesta en práctica de la comunicación, exige la concreción de acuerdo mínimos y promueve la emergencia de inteligencia colectiva en cada uno de los dos equipos que contienden.

Aun cuando hoy son muchos los diversos significantes asociados al fútbol, en la mayor parte de los países donde se practica, es indispensable señalar que este deporte se materializa o expresa (como ha dicho Damo, 2014) al menos en cuatro formatos todos distintos entre sí: el *fútbol espontáneo* (el juego informal donde lo que gobierna es el aspecto lúdico), el *fútbol escolar* (donde lo que importa es la salud y la transmisión pedagógica de valores), el *fútbol comunitario* (donde lo central es la recreación, la convivencia y la competencia organizada entre diferentes ciudadanos), y ese sistema organizado para producir emociones y facilitar el descontrol controlado de los consumidores que se conoce como *fútbol espectáculo* (donde lo que gobierna es la lógica del negocio y lo central es la producción de entretenimiento).

A pesar de que todavía hay intransigentes amantes de la ilustración que lo denostan, equivocadamente lo califican de superfluo y anti-intelectual y sin comprender su laberinto lo reducen solo a circo e ideotización; no cabe duda que para quienes lo practican y siguen con apasionado interés, el fútbol profesional como bien simbólico de gran valor económico configurado bajo la lógica mercantil pero sobre





todo como fenómeno comunicológico de corte dramático (y no solo como deporte autista plegado sobre sí mismo), es hoy uno de los artefactos culturales más estimulantes, complejos, trascendentes y dignos de atención que existen. De otra forma, ¿cómo se podría explicar que de él abreen y a él periódicamente acudan ciudadanos y consumidores de casi todas las edades, clases sociales, niveles educativos y preferencias políticas; trabajadores y profesionales de todo tipo; miembros de casi todos los sectores, religiones y comunidades; y hasta reyes, presidentes, dictadores y ministros –que no asisten a inauguraciones de ferias de libros pero si consumen partidos de futbol?

Controlado y gestionado por la FIFA, el estandarizado y predecible (aunque imprevisto) futbol espectáculo es hoy un complejo sistema simbólico en el que los atletas que contendienden tratan con sus acciones, jugadas y goles, de hacer dos cosas básicas: convencer racionalmente (a partir de obtener la victoria mediante la estadística) a quienes acuden a los estadios o los ven por los diferentes medios de comunicación, así como persuadirlos retóricamente (a partir de acciones dramatúrgicas) sobre quién es más fuerte, rápido, valiente, eficiente, habilidoso, exitoso, memorable, heroico, poético, ejemplar, virtuoso y digno de elogios.

El futbol-espectáculo es un sistema simbólico en el que como bien ha afirmado Arlei Damo (2014) hay productores, gestores, mediadores, mercancías y consumidores especializados y en el que a diferencia de lo que muchos suponen la densa razón simbólica (que opera en la dimensión semiótico-cultural y retórica del espectáculo) convive en tensión sobrepasando por instantes los ímpetus siempre instrumentales de la criticada racionalidad económica que aunque tutela el juego no terminar por agotarlo.





III) SÍMBOLOS, IDENTIFICACIONES Y COMUNIDADES DE SENTIMIENTO

Corroborando que las prácticas socio-culturales nunca coinciden del todo con las estructuras, un elemento que muestra cómo la densidad simbólica del futbol-espectáculo a pesar de todo supera o descuella por encima de la estrategia económica (otorgándole buena parte de su eficacia y poder de arrastre al futbol espectáculo), son los dos tipos de adherencias o identidades futbolísticas que los aficionados asumen, despliegan dramáticamente y re-presentan gustosos tanto en la escena pública como en la privada.

Asumiendo que las identidades son la piel simbólica, la máscara, el personaje o la envoltura semio-estética con la que un agente (una subjetividad o un individuo que actúa) decide auto-presentarse dramáticamente o narrarse a sí mismo en el espacio social, es importante enfatizar que cuando hablamos de identidades futbolísticas estamos refiriéndonos a verdaderas comunidades de sentimiento que se producen por dos cosas: por lo que comunican los equipos en tanto símbolos polisémicos (cuyo referente material son los atletas de carne y hueso) y porque al tratarse de un espectáculo deportivo privado (de carácter comercial) escenificado en la arena pública de los estadios y los medios, se coloca también a los aficionados o seguidores de cada equipo/símbolo en una situación simulada de enfrentamiento.

En otras palabras, todo match o partido de futbol-espectáculo al implicar el enfrentamiento agonístico entre dos equipos que cumplen una función semántica para sus seguidores (esto es, cada equipo es percibido como un símbolo denso puesto a prueba en cada contienda), aparte de que activa conversaciones, interpretaciones y conjeturas sobre los probables resultados atlético-deportivos, también suscita rivalidades miméticas entre los símbolos contendientes y desencadena comparaciones cuantitativas y cualitativas inevitables entre los ganadores y los derrotados.





El fútbol espectáculo promueve en la actualidad dos tipos o grados de adhesión entre sus consumidores: por un lado la configuración de *identidades clubísticas* (identidades que aportan sentido de pertenencia y surgen de la filiación o adhesión afectiva de los aficionados a clubes locales específicos) y por otro lado promueve la configuración de aficionamientos o *identidades seleccionistas* (identidades que surgen de la filiación o adhesión afectiva a los equipos que re-presentan dramáticamente en las canchas a los diferentes estados-nacionales del orbe).

No obstante que son muy diferentes, ambos tipos de comunidades emocionales (o identidades futbolísticas) son cardinales y complejas porque al estar mediadas por símbolos van acompañadas siempre de valores, esquemas de percepción y narrativas que les aportan sentido, pero sobre todo, porque cada una implican ideologías y concepciones específicas del mundo. Y aunque es cierto que las identidades futbolísticas se replican de forma mimética, vía la socialización y tras renovados actos de consumo de mercancías simbólicas y productos comerciales, tienen la retadora capacidad de ir más allá de la razón instrumental al provocar un intenso vínculo afectivo y estético que forja en los aficionados un fuerte compromiso moral.

IV) LA COPA DE LA FIFA: UNA ORGÍA COMERCIAL, NACIONALISTA Y PATRIARCAL

En el horizonte de nuestra turbulenta y globalizada época, una de las actividades comerciales y culturales con las que con más frecuencia se busca hoy en día entretener, impactar, romper cíclicamente la cotidianidad, suscitar el fervor colectivo y estimular el consumo en diversos sectores de la población, son los grandes eventos deportivos creados instrumentalmente para satisfacer (ya sea en vivo o en directo por vía mediática), diferente tipo de necesidades psíquico-emotivas, socioculturales, económicas y políticas.





Configurados en la actualidad como productos y acontecimientos mediáticos desde la racionalidad administrativo-comercial; diseñados a partir del código cinético-visual del *infotainment* y producidos de forma estandarizada por urbanistas, arquitectos, tecnólogos, escenógrafos y un gran número de especialistas provenientes de las diversas industrias de la cultura, la comunicación, el ocio y el entretenimiento; los grandes eventos deportivos por lo regular son acontecimientos patrocinados que suelen ofertarse discursiva y mercadológicamente (en el marco de la sociedad de hiperconsumo y dentro de la cultura de masas) como sucesos “trascendentales”, “fantásticos”, “memorables” e “imperdibles”; sucesos que, según el dictado de la retórica comercial deben consumirse “en vivo” (asistiendo físicamente al lugar donde se llevan a cabo) o al menos “en directo” (a través de los distintos medios de información y comunicación).

En el contexto de la sociedad de entretenimiento, los grandes eventos deportivos son entonces acontecimientos atléticos especiales que funcionan como una arena pública para la producción de incontables actos de habla y de discursos en tensión; verdaderos soportes para el negocio que fundamentalmente se diferencian por tres cosas: por estar dotados de una poderosa imagen específica, por generar emociones compartidas y porque su desenlace es incierto. Son, ante todo, rituales laicos, auténticos “hechos sociales totales” que planifican y promocionan (por diferentes vías) con mucha anticipación con el objetivo de generar expectativas y atraer la atención de diferentes grupos sociales.

Entre los grandes eventos deportivos, resulta evidente que la Copa Mundial de la FIFA es sin lugar a dudas el más significativo de los mega-eventos contemporáneos que son definidos como sucesos de gran escala que, además de convocar a un extenso número de atletas, jueces y técnicos especializados de varios países y de atraer a decenas de miles de turistas y recibir una cobertura mediática internacional; impactan



moderadamente en la economía local y de alguna manera afectan la composición urbano-espacial de la ciudad o el país sede.

Es tal la relevancia o el valor que hoy han alcanzado los mega-eventos deportivos para los gobiernos, las burocracias deportivas, los *sponsors*, los medios de comunicación y los consumidores del deporte, que por el simple hecho de ser fenómenos comerciales de entretenimiento que prometen disfrute y momentos festivos de celebración intercultural, deberían ser mejor apreciados en tanto sucesos que (como pocos) revelan la orientación actual de las sociedades y el interés concreto de muchas ciudades, naciones o grupos por alcanzar y beneficiarse del mercado global. El torneo internacional de fútbol masculino a nivel de selecciones nacionales gestionado desde 1930 por la FIFA, es pues un mega-evento uni-deportivo, un ritual comercial, nacionalista y de género totalmente sesgado (pues en él solo los hombres adultos son considerados como “representantes legítimos”).

Ritual celebratorio apto para la exposición de guerreros asalariados que desde su condición de “embajadores deportivos” (tapizados de marcas) apuntalan *identidades seleccionistas* y estimulan la reyerta entre discursos nacionalistas; la COPA de la FIFA por plantear la competencia, el enfrentamiento (simulado) y la rivalidad entre equipos/símbolos que representan emblemáticamente a estados-nacionales; dramatiza partido a partido la pertenencia a una nación (la adhesión al lugar donde se nació y la lealtad consanguínea) y enfatiza las diferencias entre comunidades nacionales abriendo espacio para la comparación estereotipada entre éstas y para la manifestación pública (a nivel metafórico) del deseo de anulación, desaparición o aniquilación simbólica (ya que en esta competencia ganar y perder deportivamente equivalen a matar y morir simbólicamente) del *otro*, del rival deportivo.

Partiendo de la argumentación de Anderson (1993) respecto a que una nación inevitablemente es para sus ciudadanos una comunidad imaginada de sentimiento; de que el nacionalismo es un sistema simbólico de interpretación y una fuente de capital





afectivo; y de que las identidades nacionalistas que este mismo sistema promueve sirven a los estados para generar cohesión socio-semiótica entre los heterogéneos miembros de comunidades nacionales concretas; es vital admitir que el Mundial de la FIFA es un mega-evento que a pesar de formar parte de la industria del entretenimiento y de su dimensión festiva, es un espacio privilegiado para el despliegue de interpelaciones nacionalistas pues funciona como una orgía que desde el mercado deportivo rompe barreras sociales y colabora en la reproducción de narrativas, sensibilidades estéticas y emociones nacionalistas que más allá de lo deportivo cumplen una evidente función política y cultural y favorecen la reproducción de un determinado orden de género.

Desde luego, un factor crucial en esta orgía y juego patriótico masculino donde se despliegan dramáticamente los símbolos y las identidades nacionales, es la industria de la información deportiva que es la gran máquina discursiva y mediadora que además de transformar el acontecimiento deportivo en noticia y de tener la función de maximizar el espectáculo, presenta románticamente a las naciones como un valor en sí mismo, a los jugadores como hombres comprometidos moralmente con su nación, al Mundial como una prueba de virilidad, a los aficionados no como consumidores sino como patriotas desinteresados y apasionados y a sus *identidades seleccionistas* como elementos centrales en las narraciones épicas a partir de las cuales muchos de ellos se auto-perciben e imaginan como miembros de una nación concreta.

Y si bien como mega evento la COPA de la FIFA supone mucho artificio, obvias negociaciones económicas y políticas, planificación y producción coordinada, estrategias mercadológicas y persuasivas que verticalmente comunican un sentido hegemónico; por implicar un sistema de rivalidades entre representativos y símbolos nacionales que se disputan la obtención de reconocimiento internacional; por generar expectativas y tensión psíquica en los aficionados debido a la incertidumbre de los resultados deportivos; aparte de generar rendimientos económicos y servir para que





los países se proyecten y ganen capital simbólico como destinos turísticos, funciona también como un complejo sistema de referencias simbólicas híbridas que posibilita formas negociadas de recepción, lecturas desviadas, interpretaciones heterogéneas, protestas políticas, movimientos sociales anti-evento y cuotas diferenciales de azar, emoción, gozo y legítimo disfrute.

V) LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL: ESE GRAN SÍMBOLO LAICO Y COMERCIAL DE LA NACIÓN.

Equipo deportivo conformado por 23 hombres adultos que, por haber nacido (la mayoría de ellos) dentro del espacio territorial de la República Mexicana, comparten primitivos lazos de sangre, la Selección Mexicana de Futbol (identificada también como la selección “mayor”, la que se oferta como la “importante”, la “seria” o la “verdadera”) representa en las competencias futbolísticas de carácter internacional a una *comunidad nacional imaginada*: a esa suma de fragmentos que genera la totalidad social que hoy llamamos México.

Si bien el llamado TRI es un equipo de futbol conformado por jugadores profesionales de élite que laboran como empleados nativos dentro de la industria del futbol espectáculo y que son propuestos como prototipos (a pesar de que son elegidos entre un universo no mayor a 500 futbolistas y son convocados verticalmente por una organización privada de origen civil y sin fines de lucro como lo es la Federación Mexicana de Futbol, asociación que por ser propietaria de este equipo lo usufructúa); por las virtudes metafóricas y metonímicas de lo que simboliza, este equipo permite por extensión y verosimilitud que se haga un paralelismo con lo que es la nación mexicana.

En otras palabras, por sus colores, discursos a los que se asocia y por los rituales que suscita, la Selección Mexicana de Futbol -aun cuando no depende del estado ni es



un bien público- se ha erigido para muchos mexicanos (especialmente para los que son consumidores o aficionados al fútbol) en un relevante y denso *símbolo nacional*.

Paradójico símbolo laico (de gran carga emocional) proveniente de la industria del entretenimiento, esto quiere decir que el representativo nacional más que un equipo de fútbol encarnado por jugadores concretos, es un artefacto cultural que hace posible el despliegue de hipérboles sumarias. Y es que en tanto símbolo que convoca sentidos y espectáculo que emociona, la Selección Mexicana de Fútbol es una tecnología para la convivencia y la producción de conversaciones; una *entidad significativa* que por haber sido investida con los colores de la bandera y estar asociada al nombre de nuestro país y por proyectarse profusamente a nivel mediático, ha adquirido un poder simbólico inusitado que lo ha convertido en un ambiguo elemento productor de *communitas*: un lugar común desde el que retóricamente se mide el éxito y se sanciona el fracaso; un artefacto que a ojos de muchos ciudadanos (y para escándalo de muchos intelectuales) hace más inteligible al país desgarrado por la crisis económica, política y social.

Símbolo laico sentimentalmente articulado al tipo de nacionalismo marca-país promovido por el proyecto político neoliberal, la actual Selección Mexicana de Fútbol estimula como pocos artefactos imaginaciones, pasiones y narrativas que repercuten en los relatos con los que millones de mexicanos se auto-perciben localmente y se proyectan a nivel internacional.

La Selección Mexicana de Fútbol es de forma inevitable un símbolo que concretiza la imagen idealizada del país, y por lo mismo, comunica la imagen deformada, exagerada o aspiracional. De hecho por estar asociada a la idea de nación y por formar parte del arsenal simbólico con el que se promueve actualmente la liturgia patriótica, cuando la Selección Mexicana de Fútbol obtiene alguna victoria deportiva relevante además de usarse como una fuente de orgullo patriótico y un elemento nodal en los discursos sobre la autoestima nacional, es asumida como un símbolo clave en la



renovación de la axiológica nacional neoliberal asociada al éxito económico, a la idea de triunfo como única meta, a la eficiencia laboral y a la productividad.

Si bien es verdad que los partidos de la Selección Mexicana de Fútbol son rituales laicos y actos cívicos-nacionalistas que ocupan un lugar protagónico en la topografía ceremonial del país, es muy importante reconocer que por pertenecer al ámbito privado y a la industria del deporte espectáculo este equipo/símbolo es manejado desde la racionalidad económica y la lógica comercial como una “marca” y por lo mismo es ofertado en el competido campo del ocio y el entretenimiento como una “mercancía simbólica”: un influyente “producto” con el que se busca emocionar y divertir a quienes lo consumen.

Al igual que otras selecciones, la Selección Mexicana de Fútbol es por su puesto una tecnología que suscita la emotividad comunitaria vía la imagen, y por lo mismo, se ha convertido en un artefacto de gran rentabilidad simbólica. Como bien lo demuestra el hecho de que, enmarcado en el gran texto de la cultura mexicana, hoy el TRI es un símbolo poroso y maleable que lo mismo se asocia al himno y la bandera, que a héroes patrios y arquetipos como la Virgen Guadalupe, pero también a jabones y refrescos, a bancos y teléfonos, a automóviles y aerolíneas, a payasos, supermodelos en tanga y a políticos.

Pero la fuerza del TRI no solo radica en que cumple funciones comerciales, políticas o de entretenimiento, sino también en su función pedagógica ya que es un símbolo laico que educa la sensibilidad, que a su manera civiliza, que provee de un modelo ejemplar de competitividad y genera experiencias estéticas que favorecen la reelaboración y actualización del imaginario nacional.

Y por ello, a pesar de su uso evidente instrumental por parte de políticos y empresarios (por ejemplo cuando se le hace aparecer como un símbolo público del estado-nación cuando en realidad pertenece al ámbito privado y comercial), a este símbolo laico/comercial y a los jugadores/prototipos que lo conforman, los cada vez



más exigentes aficionados mexicanos haciendo un proselitismo laico y renovando cíclicamente su esperanza le reclaman buenos resultados: le demandan que sea un equipo exitoso, le exigen subrepticamente que contribuya a aliviar el pesimismo, que sea un digno representativo, que sostenga la ilusión, que se comporte a la altura, *que llegue hasta el área y la llene de fuego*, que ayude a romper el círculo de la tragedia y el victimismo, que satisfaga los anhelos históricos de un país desigual, injusto y empobrecido pero ávido de alegrías, de reconocimiento, de redención y de actos heroicos.

Gracias a su polisemia y densidad simbólica, todo lo que muchos aficionados no se atreven (por distancia social, falta de una cultura democrática o franco escepticismo) a demandarle abiertamente a las instituciones o los partidos políticos, en buena medida se lo exigen indirectamente en sus conversaciones y especulaciones a la Selección Mexicana de Fútbol. Y de ahí la relevancia ganada por ese texto hoy central en la cultura mexicana contemporánea: ese símbolo laico polifónico, abierto, sostenido para fomentar el consumo y la diversión, vertical en su producción pero afortunadamente heterogéneo todavía en su consumo.





REFERENCIAS DOCUMENTALES

Aguilar Camín, Héctor (2008). La invención de México. México, DF. Editorial planeta

Alabarces, Pablo (2002). Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina. Prometeo libros, Argentina.

Alabarces, Pablo. (2013). Fútbol, leonas, rugbiers y patria. El nacionalismo deportivo y las mercancías. Revista Nueva Sociedad, Núm 248.

Alcaide Hernández, Francisco (2009). Fútbol fenómeno de fenómenos. España, Ed. LID.

Amar Sánchez, Ana María. (2010). Instrucciones para la derrota. Narrativas éticas y políticas de perdedores. Barcelona: Anthropos.

Anderson, Benedict (1993). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

Angelotti Pasteur, Gabriel. (2010). El estudio del Fútbol ¿Un ámbito periférico para la antropología en México?. Revista de Antropología Experimental, núm 10.

Archetti, Eduardo (1985). Fútbol y ethos. Buenos Aires, FLACSO.

Archetti, Eduardo P. (1999) Masculinities: Football, Polo and the Tango in Argentina. Oxford: Berg.





Arizpe, Lourdes (2006). Culturas en movimiento. Interactividad cultural y procesos globales, México, D.F, Miguel Ángel Porrúa, librero-editor.

Augé, Marc (1998). Hacia una antropología de los mundos contemporáneos, Barcelona, Gedisa.

Bartra, Roger (2007). Anatomía del mexicano. México D.F., Debolsillo.

Basave, Agustín. (2007). Para entender el nacionalismo. México, DF. Editorial Nostra.

Basave, Agustín F. (2010). Mexicanidad y esquizofrenia: los dos rostros del mexicano. México D.F., Océano.

Beezley H. William (2008). La Identidad Nacional Mexicana: la memoria, la insinuación y la cultura popular en el siglo XIX. México, El colegio de San Luis/ El Colegio de Michoacán/El Colegio de la Frontera Norte.

Béjar, Raúl y Rosales Héctor. (2005). La identidad nacional mexicana como problema político y cultural. Nuevas miradas. Cuernavaca, Morelos, UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

Bermejo, Diego (2011) La identidad en sociedades plurales. Barcelona: Editorial Anthropos.

Brookes, Rod. (2002). Media, sport, and national identities. Texto publicado en Representing sport. Estados Unidos, Arnold.





Butler, Judith y Chakravorty Spivak, Gayatri. (2009). ¿Quién le canta al estado-nación?.
Lenguaje, política pertenencia. Buenos Aires: Paidós.

Carrington, Ben y Mcdonald Ian. (2009). Marxism, cultural studies and sport. New York:
Routledge.

Caspistegui, Francisco J. y Jhon K. Walton, (2001). Guerras Danzadas. Fútbol e
identidades locales y regionales en Europa. Pamplona, Ediciones de la Universidad de
Navarra.

Castañeda, Jorge (2011) Mañana o pasado. El misterio de los mexicanos. México,
Aguilar.

Colom González, Francisco. Relatos de nación. (2005). La construcción de las
identidades nacionales en el mundo hispánico. Madrid, Iberoamericana Vervuert,.

Crespo, José A. (2009). Contra la historia oficial. México, Debate.

Cullingford, Cedric (2000). El prejuicio en los jóvenes De la identidad individual al
nacionalismo. Madrid, Alianza Editorial.

Da Jandra, Leonardo (2012). La Mexicanidad: Fiesta y Rito, México, Almadía.

DAMO, Arlei (2014). O espetáculo das identidades e das alteridades - as lutas pelo
reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. In: CAMPOS, Flávio; Daniela
Alfonsi. (Org.). Futebol - objeto das ciências sociais. 1 ed. São Paulo, v., p. 23-56.





Dávila Ladrón, Andrés. (2001). La nación bajo un uniforme: la selección Colombia 1985 – 2001. Texto publicado en Belleza fútbol y religiosidad popular. Colombia, Cuadernos de Nación.

De Campos Flavio y Alfonsi, Daniela (2014). Fútbol objeto das Ciências humanas. San Pablo, Brasil, Leya.

Dubois, Laurent. (2010) Soccer Empire: the world cup and the future of France. Berkeley: University of California Press,.

Eagleton, Terry. (1997). Ideología. Barcelona, México: Paídos.

Eagleton, Terry. (2001). La idea de la cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales. Barcelona, México, Paídos Ibérica.

Ehrenreich, Ellen (2008). Una historia de la alegría. El éxtasis colectivo de la Antigüedad a nuestros días. Madrid, Paidós.

Elías, Norbert y Eric Dunning (2014) Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México, Fondo de Cultura Económica, tercera edición.

Elsy, Brenda (2011). Citizens and sportsmen. Estados Unidos, University of Texas Press.

Fábregas Puig, Andrés. (2010). Lo Sagrado del Rebaño. El fútbol como integrador de identidades. Con fotografías de Alberto Gómez Barbosa. Segunda edición. Zapopan: El Colegio de Jalisco.





Fernández Bravo, Álvaro. (2000). La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha. Buenos Aires, Manantial.

Florescano, Enrique (2006). La Bandera Mexicana. México, D.F. Taurus.

Florescano, Enrique. (2005). Imágenes de la patria a través de los siglos. México, DF. Taurus.

Florescano, Enrique. (2001). Etnia, estado y nación. Ensayo sobre las identidades colectivas en México. México: Taurus.

Foster, Greyser & Walsh (2006). The business of sports. Text and cases on Strategy & Management. United States: South-Western CENGAGE Learning.

Galindo Cáceres, Jesús (2009). Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista. En Razón y palabra N. 69., México, disponible en: <http://www.razónypalabra.org.mx> (consultado el 21 de marzo de 2014).

Galindo Cáceres, Luis Jesús (2012). Ingeniería en Comunicación Social y Deporte, México, Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad.

García Ferrando, Manuel et al (1998). Sociología del deporte. Madrid: Editorial Alianza.

Gastaldo, Édison y Lahud Guedes, Simoni. Nações em campo. (2006) Copa do Mundo e identidade nacional. Brasil, Intertexto.





Gauchet, Marcel, Manent, Pierre. (1997). Nación y Modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión.

Giron, Nicole. (2007). La construcción del discurso nacional en México, un anhelo persistente (siglos XIX y XX). México, Instituto Mora.

Greco Sotelo (2000). La Selección Nacional. II Por la senda del triunfo (1970 – 1999) México, Editorial Clio.

Hastings, Adrián. (2000). La construcción de las nacionalidades. Etnicidad, religión y nacionalismo. Madrid, Cambridge University Press,.

Helal, Ronaldo; Lovisolo, Hugo; y Gonçalves Soares, Antonio Jorge. (2011) Futebol, Jornalismo e ciencias sociais interações. Faperj, Rio de Janeiro.

Helal, Ronaldo y Do Cabo Álvaro (2014). Copas do mundo. Comunicação e identidade cultural no país do futebol. Río de Janeiro, Brasil. Editorial Universidade do Estado Rio de Janeiro.

Hobsbawm, Eric (2002) La invención de la tradición. Crítica, Barcelona.

Horne, J. & W. Manzenreiter (2006). Sports megaevents. Social scientific analyses of global phenomenon. Malden, MA: Editorial Blackwell Pub.

Huizinga, Johan (1984). Homo Ludens, Alianza, Madrid.





Joachim, Michael. (2006). México como melodrama: sobre la santidad en una era post-sagrada. Texto publicado en Unidad y Pluralidad de la Cultura latinoamericana. Vervuert,.

Karen, David; Washington, Robert E. (2010) (comp.) The sport and society reader. New York, Routledge.

Larrain, Jorge. (2004). Identidad y modernidad en América Latina. México: Oceáno.

Lipovetsky, Gilles (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. España: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G y Serroy, Jean (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Lomnitz, Claudio. Nueva geografía sentimental. Periódico La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/09/opinion/025a1pol> 9 de julio 2014

Magazine, Roger (2008) Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM. México, Universidad Iberoamericana y Afinita Editorial México.

Maldonado Aranda, Salvador. (2001). Dilemas del estado Nacional: una visión desde la cultura y el espacio regional. México: El Colegio de Michoacán.





Martínez López, José S. (2014). La Selección Mexicana de futbol: algunas imágenes, preguntas y cavilaciones. Texto publicado en Cuadernos del Mundial Brasil 2014. Recuperado de <http://cuadernosdelmundial.clacso.org/opinion15.php> México: Clacso..

McKim, Robert y McMahan Jeff. (2003). La Moral del Nacionalismo. Barcelona: Gedisa Editorial.

Medina Cano, Federico (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. En Razón y palabra N. 69. México. Disponible en: <http://www.razónypalabra.org.mx> (consultado el 21 de marzo de 2014).

Medina, F. Xavier y SÁNCHEZ, Ricardo (cord.) (2003). Culturas en juego: ensayos de antropología del deporte en España. Barcelona: Icaria/Institut Català d'Antropologia.

Monsiváis, Carlos (2009). Apocalipstick. México DF: Debate.

Murayama, Ciro. (2014). La economía del fútbol. México, DF. Ediciones Cal y Arena.

Palazón Mayoral, María Rosa (2006). ¿Fraternidad o dominio? Aproximación filosófica a los nacionalismos. México: UNAM.

Palou, Pedro Ángel (2014) El fracaso del mestizo. México, DF. Paídos.

Qutián Roldan, David. (2012). Estudios socioculturales del deporte. Desarrollos, tránsitos y miradas. Colombia: Kinesis,.





Roemer, Andrés y Gherzi, Enrique (2008) ¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública. México: Porrúa.

Rufer, Mario (2012) Nación y diferencia. México, DF: Editorial Itaca.

Rufer, Mario. (2010). La nación en escenas. Memoria pública y usos del pasado en contextos poscoloniales. México, El Colegio de México.

Ruíz Patiño, Jorge. (2010). La política del sports: élites y deporte en la construcción de la nación colombiana. Colombia, Pontificia Universidad Javeriana.

Santamaria Gómez, Arturo (2010) Futbol, emigrantes y neonacionalismo. México, Facultad de Ciencias Sociales UAS.

Toledo, Francisco; FLORESCANO, Enrique; WOLDENBERG, José (2008) Cultura mexicana: Revisión y prospectiva. México, Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V.

Uribe, Ana B. (2009) Mi México imaginado. Telenovelas, televisión y migrantes. México, Maporrúa.

Varela Hernández, Sergio (2012). Al América se le odio o se le ama: Afición futbolera, melodrama, aguante, identidad y clientelismo en México. México, Tesis de Doctorado, Universidad Iberoamericana.

Vargas, Germán; Cardenas, Luz Gloria (2005) Retorica, poética y formación. Bogotá, Colombia, Universidad Pedagógica Nacional.





Vázquez de Knauth, Josefina (1975). Nacionalismo y educación en México, México, El Colegio de México.

Velázquez Buendía, Roberto (2001). “El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales”. Artículo publicado en la Revista Digita EFdeportes, Año 7, N° 36, Buenos Aires, disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd36/deporte.htm>

Villena Fiengo, Sergio (2004). El tercer Milenio: ¿Era del fútbol postnacional?. Revista Manifiesto, Num 6. Costa Rica.

Vogel, Harold (2004). La industria de la cultura y el ocio. Madrid: Fundación Autor.

Wahl, Alfred (1997) Historia del fútbol. Del juego al deporte, Ediciones B, Barcelona.

Wann, Daniel et al (2001). sport fans: the psychology and social impact of spectators. New York: Routledge.

Wetherell, Margaret et al. (2010). The sage handbook of identities. California: Thousand Oaks.

Yépez, Heriberto. (2010) “La increíble hazaña de ser mexicano.” México DF: Temas de Hoy.

Zires, Margarita. (2007). Los cuerpos des-cubiertos de la Guadalupana. Texto publicado en Interpretaciones Crónicas, Estética de las imágenes. Eduardo Andión, Margarita Zires, Diego Lizarazo. México: Siglo XXI.

