

# El fútbol como mercancía simbólica\*

Augusto Velásquez Forero\*\*

## Resumen

Como alternativa de recreación, el fútbol ha superado las barreras de la representación tradicional de los barrios, las cuadras, las veredas y los pueblos, para trascender hacia espacios imaginarios tecno-dirigidos con excelentes resultados lucrativos desde el punto de vista de la comercialización del espacio y del tiempo. La cara oculta de las pasiones en este juego se visibiliza finalmente en el "Dios dinero" y en las manipulaciones otorgadas a alegorías como el nacionalismo, la patria, la paz y la acción reprimida del sujeto en una sociedad convulsionada por el desempleo, la violencia, la pobreza y la crisis de identidad; pues es desde estos imperativos que se consolida la necesidad del deporte como instrumento de control y masificación de ideologías para conservar el *status quo*.

**Palabras clave:** fútbol, mercancía, simbología, espacio imaginario, pasión.

## Abstract

As a recreation alternative, the soccer has overcome the barriers of the traditional representation of the neighborhoods, the blocks, the paths and the towns, to transcend toward techno-directed imaginary spaces with excellent lucrative results from the point of view of the commercialization of the space and the time. The hidden face of the passions in this game finally makes visible in the "God money" and in the manipulations granted to allegories like the nationalism, the homeland, the peace and the individual's repressed action in a society convulsed by the unemployment, the

---

\* Recibido: 21-04-10 Aceptado: 01-10-10

\*\* Magister en Estudios Políticos Universidad Javeriana, Especialista en Sociología Política y de la Administración Gubernamental - USTA, Especialista en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos - Universidad Católica de Colombia actualmente: estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Costa Rica. Profesor Asociado de la Universidad del Cauca: Facultad de "Ciencias Contables", Económicas y "Administrativas", Departamento de Economía, integrante del grupo de investigación en Cultura Política, del Departamento de Filosofía de la Universidad del Cauca. Correo electrónico: avelasquez@unicauca.edu.co

violence, the poverty and the crisis of identity; it is because of these imperatives that he/she consolidates the demand of the sport like an instrument of control and spread of ideologies for the conservation of the *status quo*.

**Key words:** soccer, article of commerce, symbology, imaginary spaces, passion.

**JEL:** A14, D71, F23, L96, M31.

### Résumé

Le football, en tant que loisir, a dépassé les barrières de la représentation traditionnelle des quartiers, des rues, des chemins et des villes pour dégager un espace imaginaire techno-dirigé avec d'excellents résultats lucratifs du point de vue de la commercialisation de l'espace et du temps. Le côté caché de la passion dans ce jeu se rend finalement visible dans "le Dieu de l'argent" et dans les manipulations données aux allégories telles que le nationalisme, la patrie, la paix et l'action supprimée de l'objet dans une société ravagée par le chômage, la violence, la pauvreté et la crise d'identité que c'est dû à ces impératifs que renforce la nécessité de pratiquer un sport en tant qu'instrument de contrôle et de manifestation des idéologies enfin de préserver le *status quo*.

**Mots-clés:** football, biens, symboles, imagination, passion.

*A primera vista, parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales. Pero analizándolas, vemos que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos. Considerada como valor de uso, la mercancía no encierra nada de misterioso, dando lo mismo que la contemplemos desde el punto de vista de un objeto apto para satisfacer necesidades del hombre o que enfoquemos esta propiedad suya como producto del trabajo humano (Karl Marx, 1977).*

En las economías de mercado, las mercancías tienen ciertas cualidades de identidad que le dan vida a su respectivo proceso de circulación. Según Marx, las mercancías se convierten en la célula funcional del sistema capitalista, pues inician el arduo camino de la producción, distribución, cambio y consumo. El silogismo aristotélico se refleja en el repetitivo proceso de la producción y el consumo, en la dualidad de una actividad determinada por la destreza y la habilidad del trabajo humano, en mutua correspondencia con las máquinas, los dispositivos y los avances permanentes del conocimiento y la ciencia: con el surgimiento del capitalismo y la modernidad, los simples objetos de consumo cobran vida dentro de un escenario regulado por la conducta humana y la manipulación mercantil del deseo (Baudrillard, 1974).

Las mercancías, a simple vista, no son más que objetos útiles que satisfacen necesidades humanas y como tal están diseñadas para atender material y espiritualmente las condiciones de existencia de una sociedad. Las mercancías, en un momento determinado, superan su propia corporeidad física

para trascender a los ámbitos de la ilusión, la vanidad, el confort, el lujo, la preeminencia social y, si es posible, el derroche o la escasez, en un mundo condicionado por la mentalidad del tener. Para los economistas clásicos (Smith, Ricardo y Marx), las mercancías fueron sujetos de valor y de intercambio, lo cual posibilitó el desarrollo del comercio, la especialización en el trabajo, el auge de las profesiones y la creatividad del ser humano hacia escenarios mistificados por el poder del dinero. Los primeros intercambios mercantiles de orden ancestral estuvieron regulados por el trueque, no obstante, el carácter de mercancía ya había cobrado fuerza mediante una incipiente teoría del valor trabajo: por ejemplo, un ciervo equivalía en su permuta a dos castores porque, sencilla y llanamente, para cazar un ciervo se necesitaban dos días, en tanto que, cazar un castor tan sólo se requería de un día. A simple vista las cosas parecen un poco superficiales, pero en el trasfondo la situación es más compleja, pues se requería de una valoración que aunque no estaba mediada por el dinero, implicaba tener en cuenta el desgaste físico humano, las penurias del tiempo, el azar, la abundancia y la bondad de la naturaleza.

Con el auge del capitalismo la situación cambió totalmente, al permitirnos el intercambio de bienes y servicios a través de la figura del mercado y las relaciones sociales entre la oferta y la demanda, junto con categorías tan disímiles como el capital, el salario, la ganancia, los precios, la publicidad y el fetichismo (Geary, 1986) sobre las mismas mercancías. En la economía de mercado, los objetos materiales adquieren su propia vitalidad y dominio, llegando incluso hasta dominar los instintos humanos e imponer normas de comportamiento a quienes las idolatran y las consumen, y también pervierten las costumbres, las relaciones sociales, la ética de la convivencia e impulsan en la conciencia humana patrones de conducta desagradables, a partir de un poder dominante sobre quienes adquieren o no las cualidades del mundo de las mercancías. Sin embargo, los bienes y servicios de consumo no son más que figuras metafísicas producto de la mente y del trabajo humano, en cuya materialidad no existe nada de extraño a la voluntad de sus propios creadores: el trabajo abstracto humano<sup>1</sup>.

Aunque las mercancías tienen poderes de seducción y de dominación, no son ellas mismas las que actúan por capricho propio en la voluntad de sus consumidores, pues detrás de sus posibles fuerzas teológicas está arraigada incondicionalmente la avaricia y la intención directa de los hombres de provocar motivaciones tan complejas y fantásticas en el cerebro como en el estómago de millones de seres totalmente asediados por el poder de la prostituta universal, el dinero:

*Lo que como hombre no puedo, lo que no pueden mis fuerzas individuales, lo puedo mediante el dinero. El dinero convierte así cada una de estas fuerzas esenciales en lo que en sí no son, es decir, en su contrario. Si ansío un manjar o quiero tomar la posta porque no soy eficientemente fuerte*

1 Para Marx, las mercancías por muy extrañas que parezcan son materializaciones del trabajo abstracto humano y como tal están supeditadas a la voluntad de su creador, siempre y cuando en su proceso de circulación no hayan adquirido propiedades ajenas a la propia invención humana.

*para hacer el camino a pie, el dinero me procura el manjar y la posta, es decir, transustancia mis deseos, que son meras representaciones; los traduce de su existencia pensada, representada, querida, a su existencia sensible, real; de la representación a la vida, del ser representado al ser real. El dinero es, al hacer esta mediación, la verdadera fuerza creadora (Marx, 1993: 183 - 184).*

Cuando el hombre económico es suplantado desde la categoría de su ser para convertirse en un instrumento mercantil, los misterios de la vida son reemplazados por la visibilidad de las cosas materiales, a través del desconocimiento de sí mismo y la supremacía de valores infundados por el comercio y la acumulación de capital; debido a esa enajenación, los actores sociales de antes ya no son los mismos, aunque su materialidad permanezca intacta, la realidad de los hechos cotidianos los empuja a perder su identidad y pertenecer al mundo de las cosas, o a una generalidad viciada por los aparatos ideológicos de estado, tales como la prensa, la radio, la educación, la televisión y la religión (Althusser, 1985).

En su itinerario histórico, las mercancías atraviesan por varios senderos epistemológicos para construir su referente como medios de pago o de compra en el arduo devenir de las civilizaciones. Desde entonces, las mercancías se distinguen por tener un valor de uso y un valor de cambio; el primero relacionado específicamente con la utilidad y el segundo con la capacidad de compra de los bienes y servicios, los cuales circulan permanentemente desde las sociedades primitivas hasta las más deprimentes economías globalizadas bajo el signo de la devastación. Los productos que consume la economía mundial tienen otra cualidad que es fundamental para recibir el calificativo de mercancía, y es la de ser elaborados no con fines personificados, sino con criterios de intercambio, o sea, son bienes elaborados para otras personas con necesidades diversificadas, pero a su vez condicionadas por la publicidad, la enajenación tanto en el trabajo como fuera de éste y, además, por las inconsistencias culturales del consumo en un momento determinado. Lo anterior implica asumir, como bien lo dijera Marx en sus escritos de juventud (Marx, 1993), que: el hombre es un ser genérico, por cuanto está dispuesto a producir no sólo para él sino para toda la Humanidad y, así mismo, está condicionado para sufrir múltiples transformaciones provocadas en la esfera de la alienación, producto de la naciente sociedad industrial capitalista que data desde los períodos inmemoriales de la llamada acumulación originaria o prehistoria del capital.

A pesar de la visibilidad del intercambio mercantil con sus respectivos agregados de valor o plusvalor, los individuos chocan permanentemente con sus preferencias de identidad consumista al no tener definida una escala de valores culturales (Lyon, 2000), orientada hacia la apropiación de los bienes necesarios para el desarrollo de sus vidas, ya que están en su totalidad exteriorizados por espectros

de vanidad o estigmas de grandeza, cuyas premisas se resuelven en el ámbito del reconocimiento y el ascenso social, mas no en una verdadera caracterización del disfrute sensitivo de los placeres del alma y el espíritu. Por lo tanto, el hombre en su condición de ser genérico está continuamente expuesto a perder su esencia y a reclamar a través de la circulación de mercancías un espacio más dentro de éstas bajo el imperativo de su respectivo equivalente general: el dinero. El hombre mercancía se resguarda meticulosamente en su ambición de conquistar un poder representado en las cosas y transfigurado hacia él, es decir, pone a actuar los objetos inanimados como si fueran parte de su propia carne, para de esa forma no encontrar diferencia entre sus simplicidades y las virtudes otorgadas por el talento de los productos del trabajo humano: las mercancías.

En este contexto, el sujeto social pierde toda su preponderancia como amo y señor de su vida y del mundo, pues transfiere sus cualidades mentales y físicas al poder de las cosas, se niega a sí mismo por la irracionalidad del intercambio mercantil con fines lucrativos y no es capaz de construir una racionalidad existencial desde sus propios saberes, pues toda su capacidad como actor individual queda supeditada a la subjetividad del mercado y a los patrones de conducta que éste le impone. Entonces, desde la perspectiva de la sociedad industrial moderna, los secretos de la acumulación y la alienación se materializan simbólicamente en los poderes visibles del papel moneda o Dios sarcástico y omnipotente, porque maximiza o minimiza las voluntades humanas a su propio capricho, dejando por fuera las intenciones loables de buena fe entre interlocutores cada vez más despreciables por los efectos excluyentes del flujo circular de las mercancías. Todas las transformaciones económicas, físicas, sensoriales, tangibles e intangibles del mundo de las mercancías (Cassanelli, 1986) se reducen al endiosamiento que el consumidor hace de estos objetos teológicamente metafísicos y viciados, puesto que muchos de ellos sólo están al alcance de ciertos y determinados individuos; pero aun así, parodiando a Marx: “[...] El enigma del fetiche dinero no es, por tanto, más que el enigma del fetiche mercancía, que cobra en el dinero una forma visible y fascinadora” (Marx, 1977: 55).

Después de estas cortas reflexiones sobre el carácter fetichista de las mercancías, es pertinente traer a colación el tema del fútbol para mostrar a partir de un juego, las diversas expresiones que se pueden presentar desde la recreación en una humilde cancha de barrio hasta los contrastes culturales ofrecidos por un evento de talla internacional como lo es la Copa Mundo. Hablar de fútbol no es uno de mis temas preferidos, pues cualquiera muy fácilmente se puede convertir en un interlocutor extenso y aburrido si no va más allá de las implicaciones de este maravilloso negocio. El fútbol siempre ha sido un juego colectivo (Smelser, 1996) de grandes pasiones y sentimientos que aglutina a hinchas moderados y a fanáticos desesperados por alcanzar una victoria, de corte simbólico o

nacionalista; lo anterior, en cierta forma, confunde su verdadera esencia de esparcimiento con un nuevo nicho de mercado y mercancías del signo<sup>2</sup>, pues esta diversión se ha convertido en una de las prácticas más lucrativas del planeta:

*[...] En un par de décadas, el deporte se ha convertido en una de las manifestaciones típicas del sistema de «moda generalizada» característica de nuestras democracias: después de los objetos «utilitarios», de los productos de cuidados, de las industrias culturales, el propio deporte ha sido ganado por lo efímero, por la hibridación marginal, por la seducción de lo nuevo. Ya no es el deporte aristocrático de los orígenes, sino el deporte moda a la carta, la promoción acelerada de los «productos - deporte», el marketing de las inversiones opcionales que corresponde al culto narcisista del cuerpo y de la animación; no ya la formación moral de los jóvenes de la élite social, sino el entusiasmo de masas en cuanto a las prácticas y sensaciones inéditas del cuerpo (Lipovetsky, 1996: 114).*

- 2 En la economía política del signo, el fútbol cumple un rol esencial dentro de los mencionados instrumentos de la industria cultural moderna, que permite no sólo compartir los encantos de un partido desde su lugar de ejecución, sino además, el de poder visualizar en la pantalla del televisor un torneo desde los más apartados lugares del planeta. Esta es, quizás, una de las mejores cualidades de la sociedad postindustrial del siglo XXI, a pesar de todas las inconsistencias socioculturales resultantes de las transmisiones teledirigidas con fines eminentemente lucrativos. El mundial de fútbol, la copa Libertadores, la copa América, los eventos futbolísticos de carácter nacional y regional, no llegan a nuestros televisores por simple generosidad de los canales y medios de comunicación; por el contrario, el fútbol, por despertar gran simpatía en la sociedad pasiva, es utilizado como gancho para publicitar una gran cantidad de mercancías de corte transversal al marketing de este deporte. Si juntamos el negocio de la publicidad televisiva (y periodismo en general) con el de las taquillas y el del tráfico de los futbolistas, encontramos en este juego una gran máquina de hacer dinero. Por sus cualidades comerciales y utilitaristas, el fútbol profesional adquiere la categoría de deporte alienante y manipulador, porque utiliza a las masas para revivir sentimientos no deconstruidos por la colectividad, tales como el populismo, el patriotismo, la nacionalidad y el sentido de la autostima, por supuesto, bajo la complicidad de los aparatos ideológicos de Estado. De igual forma, el fútbol como industria es alienante porque trafica con seres humanos como si fueran cosas para subastar en un mercado en donde predomina la ley de la oferta y la demanda, y, además, el atleta como tal, en un momento determinado de su existencia, pierde toda su razón de ser y se enajena como hombre mercancía al mejor postor del mercado. Por lo anterior, no comparto la apreciación de Gilles Lipovetsky sobre la ausencia de alienación y manipulación en el deporte, por ser ésta una expresión democrática de la vida moderna. Si bien, el deporte no es el espacio en donde todo el mundo puede encontrar el lugar de su reconocimiento, en éste hay algo de fascinación y excepcionalidad que sólo son factibles mediante la competencia. La apreciación de Lipovetsky (1996: 116) sería acertada para una comunidad deportiva no profesionalizada ni industrializada al nivel de las actuales Copa Mundo, en donde prevalecen los siguientes nichos de mercado: calidad y estado de los estadios, capacidad hotelera y alimentaria, tecnología de punta en las telecomunicaciones, seguridad nacional, alta gerencia empresarial, suficiente capacidad instalada en medios de transporte, aéreos, local e internacional, con aeropuertos altamente competitivos; es decir, no basta con reunir a los mejores ídolos del balompié mundial para llevar a cabo un evento; además, es necesario tener montada toda una infraestructura logística y mercantil para que el negocio del fútbol sea fructífero y tenga los mejores impactos comerciales sobre el planeta. Todo esto sólo es posible si hay alienación y manipulación, tanto en los jugadores, empresarios y aficionados de este deporte, pues de no ser así, las finanzas por este rubro decaerían y el fútbol pasaría a ser una diversión sana y recreativa desde las esferas de los espacios locales; y entonces, bajo este contexto Lipovetsky tendría toda la razón en decir que en el deporte no existe alienación ni manipulación.

El fetichismo de la mercancía también lo encontramos en un producto intangible como el fútbol, y quizás, para quienes se consideran aficionados moderados, no es más que una forma de pasar el tiempo en forma agradable; pero para quienes han vivido y viven de este deporte, el negocio del fútbol es una gran empresa de corte capitalista con todas las posibles contradicciones de un producto cualquiera en el mercado (Baudrillard, 1974). Las mercancías tangibles nacen, se reproducen, se distribuyen y mueren finalmente en el acto del consumo; de igual forma, un futbolista se hace, circula por los escenarios mercantiles de los mejores equipos nacionales e internacionales (Parma, Lazio, Real Madrid, Barcelona, Boca, River Plate, Sao Paulo, América, Millonarios etc.), se subasta como cualquier producto y luego se agota o deprecia como si fuera un activo más del engranaje empresarial. Los verdaderos deportistas se encuentran en los torneos de aficionados en los escenarios barriales y populares de donde salen los grandes ídolos que después se mercantilizan y se transforman en magnates capitalistas del deporte; por eso, es muy usual ver en los barrios pobres de Latinoamérica o de África a niños desnutridos, descalzos y descamisados buscando en una pelota de fútbol la ilusión de su posible salvación de la miseria. La acción reprimida del sujeto la encuentra el niño desde temprana edad en los superhéroes de la cancha, cuando pretende imitar o llegar a ser como Pelé, Di Stefano, Cruyff, Maradona, Garrincha, Ronaldo, Ronaldinho, Beckham, Kaka, Robinho, Crespo, Zidane, Materazzi, Klose, el Pibe, Asprilla, Higuaita etc., porque allí en el otro está la representación de un imaginario que sólo será posible para unos cuantos privilegiados excepcionales por su habilidad en el manejo de la pelota y en la astucia del gol.

El gol, más que el juego talentoso, se convierte en la esencia del mercado del fútbol y para lograrlo se requiere de un compromiso colectivo, tal como ocurre con las estrategias de capital humano, mercadeo, exitología empresarial, marketing o servicio al cliente de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la sociedad capitalista. La alegría del fútbol como deporte recreativo perdió el sentido de su identidad y ha entrado en su fase de *mass mediación* a intensificar el amplio surtido de los productos que ofrece el mercado: el fútbol es una mercancía más y sus enajenados son quienes asisten a los estadios para sostener el millonario negocio de un juego con tradición más popular que clasista. Lo anterior no excluye la existencia de una lucha de clases dentro de este deporte, agenciada desde las organizaciones locales, nacionales e internacionales, para hacer de este deporte una competencia no sólo por el juego como tal, sino, además, por la publicidad y el mercadeo de otros bienes y servicios de consumo masivo en la sociedad:

*[...] El deporte se ha «des-moralizado»: liberado de cualquier mira ideal o trascendente, ya no es más que una saga de triunfos, uno de los mayores suspensos de la cultura de masas. El espectáculo puro dicta la ley: algunas voces proponen la modificación de las reglas del fútbol, suprimir los fuera de juego, agrandar el terreno y la superficie de las porterías para mejorar el carácter espectacular de las competiciones. El aprendizaje de los valores ya no se*

*lleva, lo que se deja ver a través del deporte y de sus comentarios es el show de las estrellas y la rivalidad de clubes y naciones. Después de la era de las pedagogías morales, he aquí el tiempo del deporte de utilidad política; después de la desinteresada era heroica, he aquí el momento de la sponsorización, de las estrellas que se compran y se venden a precio de oro. El momento posmoralista del deporte coincide con el culto hiperbólico del espectáculo, con las estrategias de comunicación de marcas, con la personalización y la profesionalización de los campeones (Lipovetsky, 1996: 115).*

El capitalismo del fútbol se fortificó a partir de su propia mercantilización, local, nacional e internacional y se ha convertido en un instrumento valioso para la industria cultural, que pretende representar simbologías<sup>3</sup> autóctonas dentro de un mundo globalizado (Ortiz, 1999) que reclama mejores espacios para la recreación del sujeto pasivo. Como el individuo común y corriente no tiene la convicción ni la angustia de la tragedia por el amor a la filosofía o al conocimiento de las ciencias, se refugia en la simplicidad y el facilismo, en los sinsentidos o en los pasatiempos cuyo esfuerzo mental es nulo; legitimando con este tipo de vicios inocuos una forma de vida auspiciada por el consumo y la agresividad de los medios de comunicación. Pero ¿por qué un deporte como el fútbol se convierte en una mercancía?, cuando realmente su lógica funcional es la de un juego agradable que fácilmente puede ser practicado sin ningún tipo de obstáculos ni de prebendas; en el cual los contendores expresan sentimientos diversificados con tal de encontrar la victoria a través del gol. Cuando el fútbol es una exaltación recreativa (Galeano, 2001), los sujetos objeto de la contienda asumen imaginarios que superan la misma tradición para entregar toda su energía presente a un imperativo sano de competencia y virtuoso en cuanto reconcilia identidades desbordadas.

El fútbol como deporte es glorioso pero pierde todo su encanto cuando se transforma en una mercancía cuyas intenciones no son las de sentir el calor de la identidad rural, barrial o regional, sino las de transfigurar un ideario popular en un incentivo de lucro a través de la manipulación simbólica (Appadurai, 1986). Los habitantes de los barrios más marginados del mundo son enajenados con el estigma de su equipo preferido y el semblante ególatra de sus principales jugadores, quienes en un momento determinado pasan a ser figuras mitológicas, envidiables no tanto por su condición humana, sino por los jugosos y millonarios contratos que logran establecer en las más distinguidas empresas de este deporte. Por supuesto, los medios masivos de comunicación también hacen parte de este extraordinario negocio y es, tal vez, uno de los principales aliados del tráfico de seres humanos en pleno siglo XXI, aunque en el negocio del fútbol la comercialización del hombre mercancía se ha modernizado, poniendo toda una racionalidad de mercadeo al servicio de sus empresas, clientes y aficionados:

3 La representación simbólica de ciertos actos de la vida están íntimamente ligados a nuestras virtudes y entornos sociales, por eso desde la filosofía y la antropología, el signo y la magia, han convivido históricamente en la evolución de las diferentes culturas para definir identidades y singularizar procesos de trabajo, producción y consumo.

*El éxito de los grandes encuentros deportivos debe vincularse precisamente con el acto de superación de uno mismo, de elevarse sin cesar a un grado superior de disciplina y de potencia. En toda hazaña deportiva hay algo de «voluntad de poder» tal como lo analizaba Nietzsche, un acto de superación de sí mismo que «habla de uno en gran estilo»: el atleta de alto nivel es el que logra unir la potencia y el estilo, el dominio de sí y la belleza gestual. Sin duda, el deporte reintroduce clasificaciones innegables y distancias considerables, pero más que los resultados es el movimiento de la trascendencia, el acto de superarse, el estilo superior del dominio y de la potencia gestual los que suscitan la emoción del público (Lipovetsky, 1996: 118).*

Desde la perspectiva anterior, el fútbol como un agregado de triunfos y fracasos psicoanalíticos es un hervidero de furias ideológicamente comprometidas; de igual forma, en su fase sociológica se transforma en un instrumento de la industria cultural moderna, diseñado para vender ilusiones frustradas a millones de peregrinos que no encontraron en la vida una verdadera razón para resolver sus negaciones existenciales y, por lo tanto, debieron conformarse con lo más elemental del sentido común<sup>4</sup>; es decir, la asimilación del fútbol como mercancía.

El fútbol se ritualiza como mercancía porque tiene millones de seguidores, y produce entusiasmo para quienes lo sienten en su propia sangre, a pesar de ser un deporte con emociones que sólo saltan a la vista cuando la pelota cruza la línea de la portería contraria, nadie puede negar el significado oculto del gol ni tampoco el calor y la euforia simbolizada en la figura de este juego de gran trayectoria cosmopolita:

*[...] los héroes de los estadios participan de la cultura y de la calidad total técnica y formal. El entusiasmo que invade al público en ocasión de las grandes competiciones deportivas no es el signo del «embrutecimiento de las masas», es la expresión individualista de la democratización del sentido de la estética hazañística de los cuerpos (Lipovetsky, 1996: 118).*

A través de este deporte se logran fantasear los idearios cotidianos de muchas personas deseosas de encontrar fuera de sí, lo que no es posible en el trabajo o en la vida familiar; a pesar de existir plena claridad sobre las responsabilidades de la cotidianidad social, el sujeto se individualiza con prácticas y escenarios en donde su ser se reencuentra y visibiliza al calor de *la victoria o la derrota*. Estas manifestaciones egocéntricas del deporte, como instrumento esencial para la retroalimentación

---

4 Al referirme a lo más elemental del sentido común no estoy afirmando que los aficionados del fútbol sean personas analfabetas o carentes de cualquier visión objetiva sobre el mundo; simplemente, hago alusión a un estado de fascinación totalmente distante de cualquier esfuerzo mental relacionado con la rigurosidad de las ciencias, puesto que, sólo se requiere de una situación anímica dominante en donde el adicto a este deporte pierde por un momento sus vínculos con la alienación del trabajo y se entrega así mismo, aunque sea en un ambiente de paranoia auto-dirigida por los medios de comunicación.

del espíritu, se vienen gestando desde la misma sociedad griega, cuando la gimnasia, junto con la filosofía, era de vital importancia en la formación del hombre libre.

La trayectoria histórica del deporte desde la cultura griega y romana nos permite visualizar los tremendos cambios suscitados al interior de unos ritos y costumbres que con el tiempo fueron perdiendo su esencia e identidad nativa, para entrar luego, junto con la modernidad, a dinamizar los procesos de individualización, moralización y mercantilización de la sociedad posliberal del presente milenio (Ortiz, 2004). En la actualidad el fútbol también ha sufrido como la mayoría de las diversiones, una metamorfosis siniestra y devastadora en relación con el sentido de identidad de este juego, pues su tecnificación e industrialización ha ido en detrimento del regocijo popular que en épocas anteriores congregaba a multitudes de sujetos sin distinción de raza, color o religión, para descargar allí en el escenario público los fracasos y alegrías de una vida sesgada por las contradicciones de la economía y la política.

Antropológicamente (Kopytoff, 1986), el fútbol ha sido un estímulo rutinario para el deleite del cuerpo y el espíritu; su fuerza socializante logra unir diversas identidades en torno al fin específico de ganar o perder, a través de las siguientes representaciones: a) la simbólica, para quienes asisten al estadio a transmutar sus diferentes imaginarios desde una fe colectiva construida a partir del súper yo; b) lo real, expresado directamente por los jugadores en el campo de juego con sus pretensiones, bien sean éstas deportivas o lucrativas; c) la económica, que, sin duda, es la más importante para los empresarios del fútbol (clubes, asociaciones, federaciones nacionales e internacionales, FIFA, etc.), ya que, si hay buenas taquillas, el marketing de esta diversión beneficia a quienes viven directamente del tráfico de jugadores, y, además, fortalece otras economías adyacentes a este deporte, tales como la informalidad, la hotelería y el turismo; d) los medios masivos de información y manipulación (radio, prensa y televisión) se lucran fantasmalmente del negocio del fútbol y son quienes precisamente se encargan de bombardear periódicamente al consumidor pasivo, a través de mensajes etéreos, difusos y llenos de atractivos nacionalistas e incluso mitológicos sobre las ilusiones deseables de un pueblo totalmente frustrado por la multiplicidad de sus problemas, pero con la posibilidad de evadirlos durante los noventa minutos de un partido de fútbol; e) la esfera de la cultura nos lleva siempre por el sendero de encontrar nuestras identidades perdidas y el sentido histórico de nuestra vida, y el deporte, en cierta forma, es un mecanismo que sirve para provocar la reaparición del otro ausente en nuestra cotidianidad (Albrow, 2002).

Las anteriores connotaciones del fenómeno del fútbol inducen a mirar con mayor claridad y precisión esta pasión-negocio usualmente estereotipado como pasajero e ilusorio en la conducta social de los ciudadanos, en la que, con intenciones de recreación o manipulación, encuentran una razón más para sentir su identidad y pertenencia a un grupo y para despreciar la de sus adversarios.

Psicoanalíticamente (Freud, 1990a), el fútbol tiene manifestaciones de alegría, compasión, afecto, rechazo, clamor, degradación, autoestima y violencia. A pesar de ser un juego practicado en los barrios más humildes del mundo, como en los más sofisticados escenarios de la gran industria del deporte, sus impactos y secuelas son los mismos en cualquier lugar, bien para contribuir al esparcimiento o para engendrar rivalidades encontradas, perceptibles desde una visión sociológica de los acontecimientos de la vida real, aunque, según Nietzsche, la alegría de la vida se puede infestar de tediosos designios al vaticinar sus temores, en la siguiente máxima sobre la plebe: "Fuente de alegría es la vida. Más donde la chusma va a beber con los demás, todos los pozos quedan envenenados" (Nietzsche, 1992: 116). En sus diferentes expresiones este deporte adquiere varias manifestaciones simbólicas, bien sea por parte de los jugadores cuando logran marcar un gol o por las exultaciones de los aficionados desde las graderías; en el primer lugar, el deportista asume una serie de patrones de identidad desafiantes como el de dejarse la cabellera larga o raparse la cabeza, llevar letreros especiales de celebración, bailar o hacer acrobacias y monerías en el campo de juego, correr con euforia bajo gestualidades de superhéroe, incitar a las tribunas, ofrecer agradecimientos religiosos y escatológicos; asimismo, los jugadores se abrazan, se besan y amontonan unos sobre otros para, en un trance de congratulación, transmitirle la energía del grupo al goleador: estos actos humanos se visibilizan al interior de estados de ánimo latentes mientras los noventa minutos del partido transcurren en el campo de juego, donde los contendores asumen conductas de gladiadores.

Defender el honor de barrio, de un pueblo o un país se vuelve una tribulación existencial para los jugadores y las multitudes reunidas en el estadio, porque mentalmente se juega también con los símbolos de la nacionalidad y la patria, con la vanidosa ilusión de ser los mejores; pero, a su vez, se pierde efímeramente la angustia causada por la exigencia de afrontar nuestros verdaderos problemas de la cotidianidad. Así, el deporte se convierte en otro sofisma de distracción que desvía la atención colectiva de los graves conflictos nacionales, y sirve de válvula de escape a las altas presiones psicosociales, económicas y políticas reprimidas en el individuo.

En segunda instancia, por la vía de los aficionados encontramos las representaciones simbólicas<sup>5</sup> más afectivas y peligrosas de este deporte, si es que el fanatismo adquiere cohesión social como siempre nos lo han hecho creer. La conducta psicológica (Freud, 1990b) del hincha está atravesada por imaginarios colectivos y realidades sociológicas en su mayoría coartadas por la sociedad de consumo y la autodeterminación del ser, por eso no es extraño ver en estos sujetos comportamientos de afecto,

---

5 La utilización del símbolo en los sucesos de la vida cotidiana, es también una forma de anteponer los hechos de la realidad a las presiones del deseo, a las ilusiones lejanas pero posibles mediante la auto fascinación de un constructivismo mediático y dominante desde las entrañas ambiciosas de una psicología del querer y tener, algo así como un estado de ánimo profundo en donde todo puede ser posible si la intuición y la ambición de soñar no desdobra el carácter mítico de la imaginación.

imitación, rebeldía, acción compartida, fracasos en masa, triunfos efímeros y la santificación de ídolos reales de carne y hueso como bien lo son sus figuras locales, nacionales e internacionales. Pero el fanático del fútbol, asume su compromiso de espectador como si este acontecimiento fuera para él otra religión, o el espacio para conseguir no el boleto para la salvación mundana, sino el incentivo para contrarrestar las contradicciones de una vida convulsionada por las desigualdades económicas y sociales.

Para el seguidor acérrimo de este deporte, sus expresiones de afinidad por el equipo preferido llegan al extremo de confundir la esencia de la vida con la de una secta o rebaño, en donde la praxis social de éstos sujetos se redime a la práctica de las siguientes articulaciones gestuales: a) el nacionalismo se reconcilia con la historia patria, al hacerle sentir a la multitud su amor por el país y los símbolos cívicos como himnos y banderas que se lucen en forma flameante por las calles de la ciudad y se estampan en las cara de los aguerridos entusiastas del fútbol, b) los problemas económicos, sociales y políticos se confunden con un carnaval fogoso y amnésico para transportar imaginarios infundados a un ambiente pueril de la realidad existencial, c) se produce una parálisis de las actividades cotidianas bajo un nuevo centro de atención que desconecta a los actores sociales de sus labores primarias fundamentales, d) la violencia brota como instinto natural cuando se gana y peor aún si el marcador fue en contra de las preferencias de las multitudes; los fanáticos del fútbol se lastiman inicialmente en forma verbal y posteriormente viene la agresión física mediante la gresca, e) el sentido de pertenencia por el equipo de mayor preferencia se revela en la compra de acciones, e incluso algunos venden sus propiedades para destinarlas al futuro incierto de su club del alma, f) simbólicamente, la victoria o la derrota tienen un significado cultural enraizado en la idiosincrasia de quienes ven en el fútbol una forma transfigurada de sus relaciones sociales, dominadas por la prensa, la radio y la televisión. Como sujeto pasivo el hincha es un actor inconsciente que se deja llevar por las efusiones de la multitud y el clamor de las costumbres arraigadas por una filosofía popular delimitada por los intersticios del bien y el mal.

El fútbol, también ha sido utilizado como instrumento de canalización de sentimientos políticos a través del populismo, y los casos más conmovedores son los de Argentina y Brasil; en el primero fue el peronismo quien se encargó de hacerle alabanzas a este deporte para camuflarlo en la seducción de las masas y construir con el balompié un fenómeno cultural de identidad nacional. Para los argentinos el fútbol es parte de su cotidianidad, porque representa el sentir de las mayorías, y además, consolida toda una tradición local al interior de singularizaciones de corte nacionalista; Argentina es una potencia futbolística con fenomenales escuelas dedicadas a la producción de jugadores de talla internacional, en su mayoría descendientes de estructuras populares, pero eso sí, con grandes habilidades en el dominio de la pelota, lo cual les ha dado la virtud de llegar a ser reconocidos mundialmente por sus destrezas y por los títulos obtenidos. Hasta aquí, el fútbol tiene una connotación fenomenal como

deporte, sin embargo, cuando se usa con fines de manipulación, pierde la mayor parte de su gracia, tal como ocurrió en la época de la guerra sucia del pueblo argentino al mando del general Videla: la violación de los derechos humanos en Argentina era el pan nuestro de cada día, por lo tanto, se requería de un antídoto para calmar la desesperación del pueblo, y éste se consiguió a través de la realización de una Copa Mundo con serias irregularidades organizativas, pues a través del fraude, Argentina disputa la final con Holanda, quedando de antemano campeona mundial. Lo anterior buscaba más que el título de campeones, sanear en forma simbólica la cantidad de atrocidades cometidas por el gobierno militar durante el ejercicio del poder: tortura, desaparecidos y manifestaciones de rechazo a la dictadura, fueron algunas de las consignas lideradas por las madres de la plaza de mayo. Allí en un ambiente de desconfianza, el fútbol es utilizado con fines políticos populistas para aplacar la sed de libertad y “*democracia*” de un pueblo acosado por las contradicciones de la guerra sucia y las agonías<sup>6</sup> de la pobreza.

Para el segundo caso, el de un país tan grande, pobre y densamente poblado como Brasil, el fútbol le representa algo más que sensaciones y sentimientos encontrados de la sociedad. En sus llamadas *favelas*<sup>7</sup>, las ilusiones por una mejor vida giran en torno al imperativo de llegar a ser algún día una figura destacada del balompié; sólo de esta forma ilusoria se pueden resolver los problemas que de ninguna otra manera serían posibles de afrontar, teniendo en cuenta las condiciones reales de existencia o de miseria extrema e irredenta de la mayoría. Bajo el símbolo de la gloria y la grandeza, los brasileños han logrado, hasta el momento, consolidarse como pentacampeones mundiales de fútbol, sin que esto implique que también sean los líderes en el bienestar social; por el contrario, las desigualdades económicas son gigantescas y atroces en una sociedad de descendencia africana regida por las tradiciones de sus ancestros culturales. En Brasil, el fútbol también conforma un imaginario de identidad nativa, usualmente controlado por la política, la economía, los gobiernos de turno y por

---

6 La situación paranoica de un pueblo en busca de la autenticidad de su ser es reducida sistemáticamente al entretenimiento masivo, procedente de los espectáculos de la farándula o el deporte, en complicidad permanente con de los medios de comunicación; más si éstos, tienen algún tipo de control e injerencia estatal. La desesperación puede llegar a contaminar el ambiente de la estabilidad emocional y desarticular los comportamientos habituales de los individuos, tal como acontece con las crisis amorosas, familiares, económicas y de identidad.

7 En Brasil, las favelas son el lugar donde se amontona la población más pobre y miserable, y en donde se asientan los sectores más vulnerables de la sociedad; la miseria, el vicio y la violencia reinan en estos lugares, pero de allí salen los astros del fútbol que después van a engrosar las filas de los mejores clubes del mundo. El término no es tan extraño si lo comparamos con los tugurios y las comunas de Colombia, en donde el hambre, la desolación y la violencia son los ingredientes cotidianos de la vida de millones de seres humanos abandonados a la deriva del tiempo. Si de las comunas y tugurios de Colombia, de las favelas de Brasil, los barrios populares de Argentina, y las ruinas de los países africanos salen grandes estrellas mundiales del fútbol, también desde estos espacios de la geografía humana, brotan millones de votos para elegir dictadores con aparente legitimidad de gobernantes.

la genialidad de los medios de información (Barbero, 2003), publicidad y mercadeo (prensa, radio y televisión); ser futbolista en Brasil es una odisea sólo para héroes o elegidos de los dioses, toda una carrera inspirada en los emblemas del capitalismo y las aspiraciones de una vida fácil de consumismo y derroche, liderada por las prebendas de la mercantilización de un deporte recreado inicialmente a pie descalzo sobre las alcantarillas, posiblemente desde Ciudad de Dios hasta las más desarrolladas urbes como Sao Paulo o Brasilia.

Las escuelas de fútbol brasileño son muy exigentes, el aprendiz de estrella debe concentrarse desde muy temprana edad a aprender, practicar y desarrollar las mejores habilidades de este deporte, pero como la competencia por un cupo es tan grande, la selección también es muy rigurosa y el resultado final es la reproducción de hombres fetiche que funcionan como una máquina con una extraordinaria perfección en el drible y dominio del balón. El resultado final de la formación desde temprana edad induce al infante a crearse una clara concepción sobre este juego con sus respectivas dádivas: el adolescente ya instruido en esta disciplina sabe muy bien que el gol es la esencia de su espectáculo, por eso debe esforzarse fuertemente para llegar a ser comprado por un precio millonario en un futuro no muy lejano y pasar a convertirse en un ídolo, tal como lo han sido sus ilustres antepasados: Pelé, Rivelino, Jairzinho, Falcao, Zico, Rivaldo, Bebeto, etc. Zamba y fútbol se mezclan como agentes culturales de una tradición simbolizada en el poder de los medios de información, el mercadeo y la acumulación de capital a través de un sistema de intercambio esclavista o prostibulario altamente modernizado por la industria cultural.

Desde antaño, el fútbol brasileño ha sido influenciado por otros actores como la cultura y la política. Desde la cultura, este deporte encarna un patrimonio nacional, tal como ocurre con la idiosincrasia argentina; los sentimientos nacionalistas se expresan a través de una pelota en movimiento y tienen un significado profundo en la conciencia de cualquier ciudadano de estos países; no tanto por los resultados, sino por el honor, el orgullo y la voluntad de poder manifiesta en una identidad latinoamericana, cuando Brasil o Argentina se enfrentan en un partido ante países de otros continentes, sentimos que allí se juega con la camiseta latina, con sangre de nuestra sangre, en esa competencia nos consolidamos como un único imaginario colectivo, a pesar de las diferencias regionales; así funciona en parte el fútbol como mercancía simbólica. Estas expresiones pluriculturales del fútbol también tienen un contexto político en la sociedad brasileña, ya que, desde el gobierno de Getulio Vargas, este deporte ha sido utilizado para promover campañas populistas con alto sentido de pertenencia nacional; aunque los principales problemas de la sociedad siguen creciendo y sin ninguna posible solución; las remotas esperanzas de una mejor calidad de vida de la población marginada, pobre y miserable está, de alguna forma, resguardada en el Dios fútbol o fetiche dinero de la sociedad posmoralista moderna (Bauman, 2003).

En Colombia la fiebre del fútbol no escapa a las manifestaciones de euforia y furor vistas en cualquier cancha o estadio del mundo, porque al fin y al cabo las reglas del juego y sus intereses prácticamente son los mismos; se juega ahora a no marcar goles, a mantener estrategias para lograr un marcador, más no para satisfacer las expectativas del público, quienes de alguna forma son los verdaderos gestores de este negocio. Nuestro fútbol como el de cualquier otro país ha estado infestado de irregularidades en el manejo de los partidos, soborno de árbitros, acomodo de los marcadores para beneficiar a un determinado equipo, y todos los fraudes que identifican a una mafia del fútbol. El narcotráfico también invadió el balompié nacional, no con la intención de fortalecerlo sino con el objeto de encontrar en las multitudes aferradas al entusiasmo del gol, la forma de lavar los dólares de una economía subterránea fuertemente cuestionada por la moral burguesa y perseguida por los centros de inteligencia de la seguridad nacional e internacional; no obstante, el dinero de las drogas no fue tan malo como pretenden hacernos creer los apóstoles de la justicia, pues la economía nacional tuvo las inyecciones de capital nunca antes previstas, la circulación monetaria se expandió a través de otras actividades lucrativas, el Dios dinero estaba presente en la vida privada, pública, militar y la abundancia fingida nos creó el malestar de la mentira, pero bien o mal, las cosas funcionaron porque teníamos de por medio el poder omnipotente de la ramera universal: el dinero, no importa de dónde viniese.

Al fútbol colombiano lo invadió el narcotráfico, pero gracias a esta influencia se pudieron formar grandes glorias del balompié nacional que quizás en otras condiciones nunca habrían florecido en medio de las circunstancias: pobreza, desnutrición, violencia, desplazamientos forzados, hampa, caos político y corrupción en sus diferentes expresiones. Colombia clasificó después de muchos años a una Copa Mundo y lo hizo en tres ocasiones sucesivas sin negar de antemano los avances logrados en este deporte, así lo confirma la venta de jugadores a otros países; nos internacionalizamos futbolísticamente, nos hicimos conocer bajo otra faceta, pero todo se fue diluyendo paulatinamente bajo la lógica de nuestras fuerzas infernales: la podredumbre en el balompié colombiano se abrió campo en los acontecimientos de la vida cotidiana y todo se vino abajo como en un castillo de naipes; las roscas, los intereses creados, la avaricia, el poder y la violencia acabaron con la fantasía de millones de personas ingenuas, pero ilusionadas en construir un país diferente que pudiera huirle a la fatídica realidad.

Gracias a la simbología del fútbol, los marginados, los que poco cuentan en la toma de decisiones en el país, encontraron en este deporte un subterfugio para contrarrestar la calamidad colectiva de unas masas empobrecidas por las malas decisiones de sus gobernantes; descubrieron una razón infantil para resolver imaginariamente las penurias de la desgracia, y a su vez, la posibilidad de revelar un estereotipo del gran sueño ausente de todo visionario prospectivo de la sociedad posmoralista del siglo XXI. El realismo mágico al estilo de García Márquez (2001), es suplantado por acontecimientos fatales en la sociedad colombiana y en especial los relacionados con el fútbol: un árbitro es asesinado

durante el desarrollo de un campeonato nacional, en la Copa Mundo de Estados Unidos somos derrotados y prácticamente eliminados por el equipo local y organizador del evento (EE.UU.), el defensa central del combinado nacional Andrés Escobar, en ese mismo torneo marca sin querer, por cosas del fútbol, un autogol que posteriormente le costó la vida, el “Tino Asprilla” nuestra figura emblemática del gol es expulsado del equipo colombiano en plena Copa Mundo por indisciplina; las riñas y problemas generados por las “roscas”<sup>8</sup> al interior del grupo de jugadores nos demostraron que el símbolo del balompié entraba en decadencia, sencillamente porque la realidad empezó a superar la fantasía<sup>9</sup>.

En una de las eliminatorias el equipo colombiano le ganó cinco por cero a los argentinos en su propia casa por cosas del buen fútbol o del destino; lo cierto es que hasta el día de hoy no nos hemos podido recuperar de esta ficción por el daño causado a la sociedad y a los jugadores. Los medios de comunicación elevaron al equipo colombiano a la cualidad de superhéroes y de futuros campeones de la Copa Mundo, cuando realmente, no teníamos las virtudes ni siquiera para pasar a los octavos de final; esto le hizo demasiado daño a un grupo de jugadores con un bajo perfil cultural y de pobres expectativas en el mercado mundial del fútbol. Pero aun así, el fútbol no muere como espectáculo y sigue su curso en diferentes torneos de índole local, nacional e internacional.

En Colombia, en forma apresurada y con el desprecio de los argentinos, se realiza la Copa América bajo una incertidumbre de riesgo por el orden público y la mala imagen del país en el exterior. Aún con todas estas implicaciones, se saca adelante el torneo y el combinado nacional sale campeón ante unos adversarios de segundo nivel; no obstante, el escándalo del símbolo superó las barreras de nuestra pobre ingenuidad, porque las calles fueron invadidas de un calor humano ficticio, por un nacionalismo fracasado y con la mentirilla de que el fútbol es paz y patria; todo esto, nos lleva a confirmar la siguiente expresión de un periodista honesto: “*La selección será el equipo de todos, pero es un negocio de pocos*” (Fernández, 2006: 18). En la ciudad blanca e histórica de Popayán desfilaron por las calles más de cincuenta mil personas, haciendo alarde de un triunfo patriótico con la algarabía

---

8 El término hace alusión a un grupo de personas confabuladas para fines específicos, bien sea en la toma de decisiones o para afianzar estructuras de poder en cualquier tipo de organización.

9 El fútbol también es utilizado en la política como un medio para apaciguar los ánimos de las masas y para conseguir fines específicos que por otros medios no serían posibles. En Colombia hay dos casos llamativos sobre la política en el fútbol, aunque no los únicos: a) cuando el líder político de la Unión Patriótica, Pardo Leal, es asesinado por la fuerzas oscuras del crimen, por la noche la televisión trasmite para todo el país el partido entre el club de los Millonarios y el Deportivo Pereira, b) en la constituyente de 1991, un candidato por el Movimiento Diez y Nueve de Abril (M19), es precisamente el ex técnico de la selección nacional de fútbol, Francisco Maturana; quien sin ninguna trayectoria política ganó varias curules para un proceso tan importante como el de definir la nueva constitución nacional. Desde esta dimensión el deporte pierde su razón de ser, se enajena y se pone al servicio de otros propósitos que están por fuera de su racionalidad.

de pitos, banderas, motos y automóviles en pro de una comparsa de la victoria; sin embargo, en esta misma ciudad, tan sólo se congrega a esa cantidad de personas en la marcha religiosa del primero de mayo<sup>10</sup> y en los actos protocolarios de la semana santa; por lo demás, es muy difícil movilizar a la población en forma multitudinaria para que reclame más y mejores empleos, salarios reales justos, servicios básicos domiciliarios, educación, salud, vivienda y el respeto por los derechos fundamentales. La situación degradante en la manipulación de los instrumentos simbólicos no la podemos reducir a un caso local, ya que, ésta es una conducta nacional con mayor fuerza en las ciudades capitales.

El fútbol como mercancía simbólica, tiene fuertes poderes de atracción bien sean estos por la vía de la singularización del deporte, la monetización a través del tráfico de jugadores y taquillas o por la economía del signo. Para nadie es un secreto que la principal intención del fútbol profesional es económica y en torno a esta premisa se organizan todos los campeonatos nacionales e internacionales, aun cuando, en algunos lugares del planeta todavía quedan rezagos de sentimientos locales y de amor simbólico por la camiseta de un país. En el reciente mundial (2006), los equipos más distinguidos (latinos y europeos) discutían las condiciones y cuantías millonarias de los premios por partido ganado, goles marcados y clasificación a etapas superiores del torneo, mientras que a un equipo africano de poca importancia, su gobierno le ofreció por ganar un partido la modesta suma de sesenta y cuatro botellas de Coñac a cada jugador, pero lo más impactante de este ofrecimiento no fue el valor del licor, sino el acto simbólico de este humilde gesto y el significado que para ellos tenía ganar un partido sin tantas prebendas.

Las desigualdades en el fútbol mundial saltan a la vista con mayor rigor en una Copa Mundo, quizás por las dimensiones del espectáculo, las inversiones del país organizador y los mercados afines a este negocio, se reproduce una estratificación o lucha de clases al interior de un clamor popular con sentimiento de universalidad. En los últimos eventos de esta talla (España, Estados Unidos, Italia, Francia, Japón / Corea y Alemania), en un partido entre figuras era muy fácil identificar un grupo de deportistas archimillonarios, e incluso en algunas situaciones los veinte y dos jugadores ganaban más dinero que cualquier otra empresa multinacional; con la sumatoria millonaria de sus contratos, se podría fácilmente pagar la deuda externa de ciertos países del tercer mundo, o resolver el problema mundial de la desnutrición infantil y otros inconvenientes afines a la pobreza mundial, como educación y salud. Las diferencias sociales en estos torneos son tremendas si las comparamos con campeonatos locales, en

---

10 El primero de mayo a nivel internacional es una fecha que celebra el día del trabajo con significativas marchas de sindicatos, organizaciones cívicas y populares en pro de enaltecer los derechos fundamentales de la clase obrera internacional. En la ciudad de Popayán, departamento del Cauca - Colombia, la jerarquía eclesiástica en un acto simbólico similar al de los sindicatos, realiza en esta misma fecha una procesión en memoria del "Santo Ecce Homo", con una participación masiva de feligreses católicos y en conmemoración una gran fiesta religiosa.

donde escasamente al jugador mediante recolección de recursos por vía de patrocinios, rifas y donaciones, se le puede ofrecer un par de guayos de una marca no muy reconocida, para que entrene y juegue los partidos, posiblemente con mayor altruismo y sin el temor de una subasta humana.

El fútbol también discrimina, como en cualquier proceso social de las economías de mercado al poner en la cancha jugadores de primera, segunda y tercera división, según el escalafón de la federación de este deporte a nivel nacional (Federación Colombiana de Fútbol, Dimayor, Asociación de Fútbol Argentino - AFA, Confederación Brasileña de Fútbol - CBF, Federación Internacional de Fútbol Asociado - FIFA, etc.), o internacional se clasifica la mercancía humana y su respectivo precio comercial. En esta codificación de jugadores latinos, africanos, orientales y asiáticos; los europeos tienen ventajas comparativas en su proceso de formación: culturalmente han tenido más posibilidades de una mejor educación, escuelas deportivas bien dotadas, logísticas del fútbol hacia una formación desde temprana edad, industrias desarrolladas para captar mano de obra barata e indicadores de bienestar social con coberturas suficientemente amplias como para resolver cualquier problema de crecimiento económico. Por las anteriores condiciones, el jugador de fútbol europeo no es un frustrado en términos laborales, ni tampoco un marginado de la sociedad civil que busca resolver con el balompié los infortunios de una vida cargada de desgracias, como si ocurre en la mayoría de los casos de jugadores latinos y africanos; para éstos últimos, el fútbol es la panacea, un tránsito, una cuerda tendida entre la miseria y una vida suntuaria tan sólo posible legalmente mediante la excelencia en este deporte y el intercambio mercantil de hombres autómatas, figuras legendarias, hombres mercancía en el buen sentido de la palabra.

Los campeonatos mundiales de fútbol han suplantado la esencia de este deporte por las rentabilidades escandalosas de la publicidad, el mercadeo de bienes suntuarios anexos al espectáculo como electrodomésticos, turismo, hotelería, artesanías e industria cultural; de igual forma, hay una intención comercial creada por empresas multinacionales (Nike, Adidas, Carrefour, CTI Móvil, MasterCard, Philips, McDonald's, Sanyo, Coca Cola, etc.) que deciden si un jugador debe ser alineado o no para un partido, mas no el técnico, pues detrás del entretenimiento deportivo, está la circulación de millones de dólares producto de una economía del signo fácilmente respaldada por la magia del fútbol y sus figuras más eminentes. Como el dinero es el dueño infalible de la industria mundial del fútbol, las normas, la organización y las decisiones de alto nivel están reguladas por una institución de alta alcurnia y poder decisivo: la FIFA es la que decide dónde, cuándo, cómo y por qué la Copa Mundo se realiza, quienes deben clasificar a las semifinales e incluso cuál equipo será en definitiva el campeón. Si para lograr estos fines es necesario acudir al fraude, para esta entidad no es un problema porque tiene un dominio total sobre los árbitros y las empresas internacionales del balompié; entonces, cuadrar las preferencias lucrativas del negocio es un trabajo sucio de gerentes con capacidad de seducción sobre los medios de comunicación y sus principales actores pasivos; el hincha o cliente externo. El

sociólogo Robert K. Merton en su teoría de las estructuras sociales muestra como el uso de la trampa<sup>11</sup> en el deporte es también un asunto empresarial, conocido por quienes están en la dirección de estas diversiones altamente lucrativas; para este investigador social, el fraude deportivo asume la categoría de un delito público al afirmar sugestivamente lo siguiente:

*[...] Así, en las competencias atléticas, cuando al deseo de la victoria se le despoja de sus arreos institucionales y se interpreta el triunfo como «ganar el juego» y no como «ganar de acuerdo con las reglas del juego», se premia en forma implícita el uso de medios ilegítimos pero eficaces desde el punto de vista técnico. La estrella del equipo enemigo de fútbol es aporreado subrepticamente; el luchador incapacita a su rival mediante técnicas ingeniosas pero ilícitas; los alumnos de la universidad subvencionan bajo cuerda a «estudiantes» cuyos talentos se limitan al campo del deporte. La importancia concedida al resultado atenuó tanto las satisfacciones derivadas de la pura participación en la actividad competitiva, que solo el resultado victorioso produce placer. Mediante el mismo proceso, la tensión engendrada por el deseo de ganar en una partida de póker se alivia cuando uno trata con éxito sus cuatro ases o cuando el culto del éxito ha florecido de verdad, barajando sagazmente las cartas en un solitario. El leve sentimiento de arrepentimiento en el último caso y el carácter subrepticio de los delitos públicos indican claramente que las reglas institucionales del juego son conocidas por quienes las infringen (Merton, 2002: 213).*

Para terminar, con esta leve opinión sobre el fútbol como una mercancía simbólica, es conveniente agregar algo sobre el manejo de los medios de comunicación y los fines específicos de quienes asumen el liderazgo de una organización tan compleja como la Copa Mundo. Como no todos podemos asistir y pagar las entradas a los estadios para apreciar directamente una competencia de talla mundial, nos conformamos con ver los partidos por la pantalla de televisión, mediante un gesto global de desterritorialización cultural, pero a su vez pervertido, porque vemos no lo que realmente queremos,

---

11 Después de los acontecimientos de la reciente Copa Mundo (2006), la organización del fútbol italiano destapó una de las peores ollas podridas de la mafia de este deporte, al verificar bajo pruebas y hechos jurídicos, una total corrupción en el balompié de este país. Los principales acontecimientos para el descrédito de los actuales campeones mundiales en este juego se clasifican en el siguiente orden: partidos arreglados para beneficiar la tabla de posiciones y las abultadas apuestas, los marcadores no corresponden con la realidad competitiva y atlética de los respectivos clubes, dopaje de jugadores, árbitros comprados para facilitar los resultados bajo la complicidad de los jugadores y tráfico de influencias al interior de las instituciones directivas. Como resultado de este escándalo y para medio sanear la ostentada imagen de campeones mundiales, la misma organización interna del fútbol italiano procedió a sancionar equipos, jugadores y directivos para tratar de salvar su desacreditada imagen. Los equipos más comprometidos en este fraude fueron descendidos de categoría, al igual que, un grupo significativo de jugadores, entre ellos algunos integrantes de la selección nacional campeona del torneo mundial 2006. Cuando se trata de defender el honor y de acumular en forma fácil, grandes sumas de dinero, la trampa en el deporte ha sido usada con pleno conocimiento por parte de sus infractores. Como ya no importa el juego bonito ni limpio, la lógica del gol pasa a un segundo plano, para darle prioridad a la rentabilidad y el mercadeo del fútbol.

sino estrictamente lo de interés comercial. Expertos comentaristas y periodistas de reconocimiento internacional, manifestaron que el mundial de fútbol (Alemania 2006), fue a nivel histórico uno de los más pésimos en calidad deportiva, pero quizás de los más rentables en términos financieros, al superar esquemas tecnológicos de comunicación, organización, estadios en óptimas condiciones, capacidad hotelera, transporte interno, seguridad pública y atención logística a los equipos participantes. No hay duda; a nivel global, los aficionados a este deporte se dieron cuenta por la pantalla de televisión (Salcedo, 2001) de la monotonía de los partidos, de la incoherencia arbitral y, además, también nos persuadimos de las preferencias de la FIFA, por ciertos y determinados equipos para las fases finales del torneo; lo anterior, en cierta forma garantizaba el éxito de las taquillas y de este extraordinario negocio.

A los organizadores del pasado mundial de fútbol les quedó como grata sorpresa una asistencia a los estadios de alrededor de tres millones de aficionados, algo así como sesenta mil por partido, sin contar la reventa de boletas en los encuentros de mayor expectativa que alcanzaban la suma de los tres mil a cinco mil dólares; es decir, este no fue un espectáculo para todo el mundo, pero se nos hace creer lo contrario. De acuerdo a las estadísticas, con boletas de un valor promedio de dos mil dólares, el concurrido negocio arrojó unos ingresos, tan sólo en taquillas, de una suma superior a los seis mil millones de dólares; pero si sumamos los beneficios por publicidad, derechos de televisión, turismo y demás actividades conexas a este torneo, nadie dudará en reconocer al fútbol como una mercancía simbólica utilizada con fines netamente mercantiles y no recreativos como es su verdadera esencia. Los mensajes de los partidos que nos llegaban por televisión era lo menos importante para los comerciantes del fútbol; aunque, el televidente pasivo de cualquier lugar del mundo pensara lo contrario y esperara mucho más de sus ídolos en la cancha. La monetización y comercialización del fútbol le quitó su estética singular y lo convirtió en una mercancía más, como cualquier objeto del abigarrado mundo de las mercancías; por eso, para que la mitología de este deporte de multitudes no siga siendo un instrumento simbólico de la industria cultural, no se le puede dejar morir en las manos de sus buhoneros; es necesario reivindicarlo desde su propia esencia: la alegría incondicional del gol.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrow, Martín. 2002. "Viajando más allá de las culturas locales: Paisajes sociales en una ciudad global." En *Hijos de la libertad*, ed. Beck Ulrich, 260 - 285. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, Arjun .1986. "Las mercancías y la política del valor." En *La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías*, ed. Arjun Appadurai, 17 - 87. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Althusser, Louis. 1985. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Bogotá: Ediciones los Comunes, (Orig. pub. 1975).
- Barbero, Jesús Martín. 2003. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Andrés Bello Ediciones.

- Baudrillard, Jean. 1974. *Crítica de la economía política del signo*. México D.F.: Siglo XXI Editores, 2007.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *La globalización: consecuencias humanas*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Cassanelli, Lee. V. 1986. "Cambios en la producción y el consumo de una mercancía *quasi* legal en el noreste de África." En *La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías*, ed. Arjun Appadurai, 295 - 322. México D.F.: Editorial Grijalbo, 1991.
- Fernández Moores, Ezequiel. 2006. "La selección argentina y 'el oro de Moscú': El fútbol ya no es lo que era." *Le monde diplomatique / el Dipló*, año V, número 48, Agosto / 06, p. 18.
- Freud, Sigmund. 1990a. *Introducción al psicoanálisis*. Bogotá: Editorial Círculo de Lectores.
- Freud, Sigmund. 1990b. *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*. Bogotá: Editorial Círculo de Lectores.
- Galeano, Eduardo. 2001. "Fútbol y neoliberalismo, un deporte de evasión." En *Neoliberalismo: Mito y realidad*, ed. Renán Vega Cantor, 161- 165. Bogotá: Ediciones Pensamiento Crítico.
- García Márquez, Gabriel. 2001. *Cien años de soledad*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.
- Geary, Patrick. 1986. "Mercancías sagradas: La circulación de las reliquias medievales." En *La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías*, ed. Arjun Appadurai, 211 - 239, México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Kopytoff, Igor. 1986. "La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso." En *La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías*, ed. Arjun Appadurai, 89 - 122, México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Lipovetsky, Gilles. 1996. *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. 3ª Edición. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lyon, David. 2000. *Postmodernidad*. 2ª Edición. Madrid: Alianza Editorial.
- Marx, Karl. 1977. *El Capital: Crítica de la economía política*. Bogotá: Editorial Fondo de Cultura Económica, (Orig. Pub. 1867).
- Marx, Karl. 1993. *Manuscritos: Economía y filosofía*. Barcelona: Editorial Altaya, (Orig. Pub. 1844).
- Merton, Robert K. 2002. *Teoría y estructura sociales*. 2ª Edición. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Nietzsche, Friedrich. 1992. *Así habló Zaratustra*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Ortiz, Renato. 2004. *Mundialización y cultura*. Bogotá: Andrés Bello Ediciones.
- Ortiz, Renato. 1999. "Diversidad cultural y cosmopolitismo." En *Cultura y globalización*, ed. Jesús Martín Barbero, Fabio López de la Roche y Jaime Eduardo Jaramillo, 29 - 52. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Salcedo, Andrés. 2001. "El fútbol copia al cine." En *Neoliberalismo: Mito y realidad*, ed. Renán Vega Cantor, 166 - 168. Bogotá: Ediciones Pensamiento Crítico.
- Smelser, Neil J. 1996. *Teoría del comportamiento colectivo*. 2ª Edición. México D.F.: Editorial Fondo de cultura Económica.

