

LA PASIÓN PREVISTA*

por Carlos Battilana

I

Los textos que tratan acerca del fútbol se han incrementado notablemente en el último tiempo. Es así que en años recientes han circulado en la Argentina trabajos que, desde distintas perspectivas teóricas, construyen un objeto en torno a este deporte. Son dignos de destacar, en ese sentido, los excelentes estudios del antropólogo Eduardo Archetti, publicados en volúmenes y revistas especializadas (entre otros trabajos, se pueden leer: *Fútbol y ethos*, Buenos Aires, FLACSO, 1984; "Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: creación del imaginario del fútbol argentino", en *Desarrollo Económico*, Revista de Ciencias Sociales, vol. 35, n° 139, octubre-diciembre de 1995; "Hibridación, diversidad y generalización en el mundo ideológico del fútbol y el polo", *Prismas* n° 1, 1997).

En los últimos años, por citar sólo algunos libros que integran o exceden el marco académico, se puede mencionar la publicación de: *Fútbol: pasión de multitudes y de elites* de Ariel Scher y Héctor Palomino (Buenos Aires, CISEA, 1988); *Fútbol argentino* de Osvaldo Bayer (Buenos Aires, Sudamericana, 1990); *Fútbol y Cultura. Deporte, vida cotidiana, política y alienación* (en AA.VV., Buenos Aires, Cursos Universitarios, 1992); *Las barras bravas y la "contrasociedad deportiva"* de Amílcar Romero (Buenos Aires, CEAL, 1994); *Historia del fútbol argentino* (Buenos Aires, La Nación, 1994); *El fútbol a sol y sombra* de Eduardo Galeano (Buenos Aires, Catálogos, 1995); *Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura* de Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (Buenos Aires,

* Texto leído en la presentación de la revista *El Perseguidor* n° 6 en la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 24/6/1998. El número presentado tuvo un dossier dedicado al tema del fútbol en relación con otras disciplinas.

Atuel, 1996); *La era del fútbol* de Juan José Sebreli (Buenos Aires, Sudamericana, 1998); *Deporte y sociedad* (compilación de Pablo Alabarces, Roberto Di Giano y Julio Frydenberg), (Buenos Aires, EUDEBA, 1998).

Esta bibliografía, diversa entre sí en cuanto a metodología y en cuanto al rigor en el abordaje del contenido, trata, entre otras cuestiones, una que el fin de siglo parece poner en primer plano: el fútbol y su relación con los medios masivos de comunicación. Las siguientes notas intentan articular una reflexión sobre algunos aspectos de este vínculo.

II

Hace poco tiempo, en un programa de televisión, el periodista Enrique Macaya Márquez, al mencionar una pelea entre espectadores y la policía ocurrida en las tribunas de un estadio, condenaba a un grupo de hinchas, calificándolos de “violentos”, sin indagar demasiado en las circunstancias del episodio. El periodista decía “comprender la pasión de los hinchas”, sin embargo -argumentaba- una cosa es “el amor por los colores” y otra el “exceso” de la violencia. Cercana a una de las viejas letanías repetidas por el relator deportivo José María Muñoz (“esto le hace muy mal al fútbol”), la *convivencia* que los tiempos nuevos reclaman para el denominado “fútbol-espectáculo”, necesita de la supresión del chirrido y la rispidez. El fútbol, en ese sentido, se sostiene hoy en una amplia vigilancia: la de la estructura mediática. Aquello que resulta inquietante y desmesurado, posiblemente luego sea editado (corregido) por TyC en sus programas pertinentes: “El aguante”; o en un programa de mayor difusión: “Fútbol de Primera”¹.

Cercano, también, a una de las máximas preferidas para la convivencia propuesta por el imaginario burgués de la Argentina en los últimos años (“no confundir libertad con libertinaje”), resguardo de la civilidad y sostén de la acumulación, el término *pasión* tal como se lo concibió tradicionalmente en su relación con el fútbol, nunca fue riesgoso, sino la expresión con la que se lo cristalizó. Romper los límites de ese significado, historizarlo, hubiera consistido en tornar inquietante y más complejo un sentido obturado. Las pasiones -según Bodeiforman parte de constelaciones de sentido teórica y culturalmente condicionadas². Si es así, la televisión y los medios masivos de comunicación en general, han elaborado una conceptualización del fútbol en relación con las pasiones vinculadas con la espontaneidad y los afectos más íntimos. Una imaginería y un léxico particular aparecen legitimados: el “corazón”, los “sentimientos”, la “pasión” resultan

términos privilegiados para hablar y construir una imagen del fútbol desde los medios masivos de comunicación.

Hoy, lo que puede resultar ciertamente inquietante en el ámbito del fútbol es vigilado por la imagen mediática, que precisa, básicamente, de la pantalla, pero no necesariamente del cuerpo del hincha. Si éste aparece en escena, su función consiste en contribuir al ornamento y al "colorido" del espectáculo. Es tan grande la maquinaria *massmediática* en la que se ha instalado al fútbol que la figura del hincha en el ámbito del fútbol argentino -devenida en figura anacrónica, o por lo menos, en franca decadencia, en tanto participante de las tribunas³- se halla prevista por el sistema de los medios masivos en lo que tenía, quizás, de más interesante: su índole excesiva o desarreglada. Ese "desborde", ese dispendio de ánimo y energía en relación a un equipo de fútbol, es lo que el periodista antes mencionado, seguramente, decodificaría con la palabra "pasión". Bajo ese término rígido y tranquilizador, los ojos del mercado han modelado lo que aparece como desmesurado en el fútbol.

El montaje, es decir, la supresión, el fragmento y la articulación periodística convertidos en relato, es una de las formas predilectas con que la televisión actual procesa el fútbol, previendo un espectador más amplio al tradicional. Los llamados "códigos del fútbol" se han ampliado, y participan de éstos otros sujetos habitualmente excluidos del espectáculo⁴. Esos sujetos han garantizado un mayor número de abonados al fútbol, el rédito económico ha crecido y han permitido como perspectiva pensar en un retroceso de la violencia.

Quizás resulte utópico considerar en el actual contexto, en el que los medios electrónicos parecen haber extirpado definitivamente determinadas percepciones del fútbol en el interior de la tribuna, el malestar del hincha como síntoma y cuestionamiento de cierto *statu quo* de lo social. En distintos momentos de su historia, el fútbol ha servido como disimulo del horror o como lazo cómplice de las dictaduras. A pesar de esto, puede resultar una caja de resonancia de cierto desarreglo, de cierto malestar, de cierta imprevisibilidad. Hoy no hay dictadura política, pero el malestar que puede implicar el fútbol en el imaginario social no se halla ligado, desde la perspectiva de las estructuras del poder, a ningún ademán político o social, sino más bien se lo ubica en sus antípodas. Si el malestar irrumpe, gran parte de la prensa deportiva ha procesado de un sólo modo ese dato, se ha hecho eco de una sola manera de percibir los hechos. Los individuos que participan o se hallan inmersos en episodios violentos, son calificados como "inadaptados" de la sociedad, o como "instrumentos" de los dirigentes, o como "barras bravas".

Si bien estas perspectivas, en muchos casos, pueden resultar ciertas, no dan cuenta de toda la cuestión.

La inquietud o el malestar que eventualmente genera el fútbol, se asocia en nuestros días al peligro de la integridad física “por lo que pueda suceder en alguna tribuna”, lo que alienta la adicción a la pantalla y resignifica, con un matiz negativo, la pregunta acerca de *para qué ir* a un estadio. El hincha que la empresa TyC construye como imagen prospectiva, se asocia a la de un individuo seriamente *domesticado*: su prototipo, quizás sea el del hincha sentado en las butacas comiendo una hamburguesa⁵; o el que participa armoniosa y simétricamente de la denominada “ola”⁶; o el que proliferó en el reciente Mundial, donde los espectadores aparecían como consumidores sumisos de los productos comerciales que abundaron en torno al acontecimiento deportivo y cuyos rostros pintados se vinculaban a una reminiscencia guerrera que se pretendía paródica⁷. Ese hincha pregonado como el prototipo de la civilidad y la “sana alegría”, parece adecuarse al formato de los *mass media*: adorno del juego, que le entrega “color”, y que en sus movimientos previstos - es decir, en su quietud - participa de la quietud que el capitalismo le asigna en su rol pasivo de consumidor⁸.

El fútbol elabora un *escenario* en el que se pone en juego una serie de instancias, entre las cuales se canalizan y articulan un conjunto de impulsos y formas afectivas de muchos individuos; esos mecanismos, cuando se exteriorizan, se truecan en una cita útil para el espectáculo en tanto posibilidad de ser registrados en la pantalla. En los intersticios de esos impulsos y formas afectivas de cierta densidad dramática, es posible presuponer la existencia de un saber extenso que muchos hinchas acumulan a lo largo de sus vidas. Se trata de un conocimiento sin ninguna rentabilidad a cambio: saber, por ejemplo, quién fue el máximo goleador en la década del treinta, qué equipo fue el primero en lograr un bicampeonato, qué equipos jugaron la semifinal de la cuarta edición de la Copa Libertadores de América, cuántos goles marcó Scotta en la temporada del año 1975, o qué jugadores integraban la “Máquina” de River, no reporta ninguna devolución. Este es un saber cuya función parece no comprenderse fácilmente en el espacio del mercado si tenemos en cuenta cierto principio de utilidad. Es decir, es una competencia cuya condición rentable resulta nula, a diferencia de otras, cuya función se interpreta rápidamente en tanto se reviste de una condición lucrativa.

La pasión por el dato en el ámbito del fútbol se vincula con un *quehacer* y *un saber* inútiles, y tal vez - pueda decirse - posea propiedades *narcóticas*. Saber inútil, pero también, en algún punto, resistente a las demandas del pragmatismo,

en tanto -como tal vez predicaría Barthes- es el ejercicio de una práctica "para nada".

Los medios masivos de comunicación, fuertemente entramados al interés económico en el que se halla inmerso el fútbol, no sólo han elaborado una retórica acerca de lo que debe entenderse como "pasión del hincha", sino que vaticinan aquello que pueda tener de imprevisto. Los rasgos "folklóricos propios del fútbol" vuelven aún más *televisivo* el acontecimiento, y su carácter "espectacular" es el que se privilegia. Aun cuando se muestren escenas de violencia vinculadas con el fútbol, esas escenas, generalmente recortadas, editadas, persiguen un fin didáctico: enseñan qué se puede mirar a través del relato que propone la cámara, construyen los límites de la *corrección*, contribuyen al carácter cívico que se postula acerca de cómo juzgar los hechos violentos.

La violencia del fútbol no se halla solamente en la trifulca entre hinchas, o en el pedrazo a la policía o en el disparo artero de ésta; se halla también en la trama de tensiones y pugnas que todo partido suscita: en ese encuadre, el fútbol se relaciona con el ingenio de algunos de sus artífices (Diego Maradona, Norberto Alonso, Ricardo Bochini) y con la brusquedad de algunos de sus detractores (Enrique Hrabina, Julián Camino, Carlos Pachamé). La trama del juego (que no es necesariamente metafórica ni analógica respecto de un referente externo) tal vez tenga algún punto de contacto con la serie social, o mejor dicho, se inscribe ella misma como una práctica historizada y de carácter social, en la que litigio, goce y malestar resultan consecuencia de su práctica.

El fútbol en relación con los medios se ha convertido en una suerte de *verdad* perceptual. Sin embargo, esta percepción no es absoluta, ni única. Es más, hasta parece interesante cierta resistencia a concebirlo de un solo modo, es decir, bajo el efecto unánime de la imagen televisiva. Esta decisión permite otro punto de vista. El fútbol, ciertamente, trasciende ese marco monológico, esa gramática homogénea que modela la industria del espectáculo. Las incidencias de este deporte, en tanto juego o en tanto fenómeno social, suelen cultivar significaciones imprevistas que la diégesis televisiva intenta procesar, cuyo sentido captura en gran medida, pero que no logra aprisionar del todo. Sin embargo, muchas veces, no es el partido en sí mismo lo más significativo para *el fútbol televisivo*; la fragmentación, las partes "importantes" de los encuentros, son construcciones que una gran cantidad de hinchas han naturalizado como *el* fútbol, aunque se sabe que no son más que flashes del conjunto. En la actualidad, el referente mayormente destacado por la televisión, más que en los partidos en sí mismos, parece instalarse

en la compaginación, es decir, en la forma de seleccionar, ordenar y unir las imágenes y los sonidos. Desde esta perspectiva, el partido, a la manera del relato cinematográfico, intenta convertirse en una suerte de relato de orden “estético”, pues la *composición* cobra un protagonismo central que organiza el sentido de lo que estamos viendo en la pantalla. Un relato “estético”, y a su vez, autorreferencial, que no deja de gozar de la propia construcción en el interior de la imagen.

NOTAS

- ¹ TyC (Torneos y Competencias) es una empresa multimediática, propietaria, entre otros medios, de TyC Sports, canal televisivo del sistema de cable dedicado al deporte. Posee el monopolio en la transmisión de imágenes de partidos de fútbol mediante un convenio suscripto con la AFA (Asociación del Fútbol Argentino).
- ² Remo Bodei, *Geometría de las pasiones. Miedo, esperanza, felicidad: filosofía y uso político*, México, FCE, 1995. Para un análisis histórico de los inicios del fútbol en Buenos Aires, en relación con el “mundo de las pasiones”, los valores, los hábitos y los ámbitos de los sectores populares, se puede leer: Julio Frydenberg, “Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910”, en *Entre pasados*, 12, 1997, pp. 7-29.
- ³ Esta afirmación tiene sentido si tenemos en cuenta que quienes miran un partido de fútbol en una cancha, constituyen una minoría en relación con los que lo hacen por televisión, ya sea a través del sistema de cable o bien a través de la denominada televisión abierta.
- ⁴ Resulta interesante, en relación con los llamados “códigos del fútbol” en el nivel lingüístico, leer el poema “El encuentro” de Osvaldo Aguirre, en el que utilizando una jerga y un tipo de discurso habituales en el ámbito del fútbol de la Argentina, se desarrolla un trabajo notable en el campo del discurso poético. En Osvaldo Aguirre, *Alfuego*, Buenos Aires, Libros de Tierra Firme, 1994, pp. 60-68.
- ⁵ Es intención de la AFA hacer que en las canchas haya butacas en todas sus tribunas, siguiendo un propósito general de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) sobre ese punto.
- ⁶ La denominada “ola” es un movimiento conjunto de los espectadores, de manera regulada. Esta actividad tuvo un carácter masivo en el Campeonato Mundial de México de 1986 y se transformó en un “lugar común” de las cámaras televisivas.
- ⁷ Este aficionado al fútbol aparece como un sujeto híbrido, en el que la pintura en su cara con los colores de la bandera o de la camiseta del equipo de su país - práctica extendida de un modo notorio en el Mundial 98 - resulta un gesto cercano a una parodia guerrera. Sin embargo, los vínculos entre la guerra y el fútbol existen en forma ciertamente concreta. Ignacio Ramonet dice: “Para muchos hinchas, el fútbol es el mejor revelador de la “virtudes del país”. De ahí que cada enfrentamiento se viva de manera paroxística, como una auténtica guerra ritualizada”. Más adelante, señala: “Cada enfrentamiento adquiere así todas las apariencias de una guerra ritualizada que apela a emblemas nacionales (himnos, banderas, presencia de los presidentes) y recurre a metáforas guerreras: “atacar”, “tirar”, “defender”, “capitán”, “territorio”, “táctica”, “victoria”...” (“Fútbol y política” en *Clarín* (Suplemento Zona), 14-6-98, pp. 18-19. Sobre las

conexiones entre identidad, nación y deporte, E. J. Hobsbawm dice: "Entre las dos guerras mundiales el deporte como espectáculo de masas se transformó en una inacabable sucesión de encuentros de gladiadores protagonizados por personas y equipos que simbolizaban estados-nación, lo cual forma hoy día parte de la vida mundial. (...) Entre las dos guerras (...) el deporte internacional, como pronto reconoció George Orwell, se convirtió en una expresión de lucha nacional, y los deportistas que representaban a su nación o estado, en expresiones primarias de sus comunidades imaginadas. (...) La comunidad imaginada de millones de seres parece más real bajo la forma de un equipo de once personas cuyo nombre conocemos. El individuo, incluso el que se limita a animar a su equipo, pasa a ser un símbolo de su nación" en *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Barcelona, Crítica, 1992, pp.152-153. Sobre esta cuestión ver, también María Graciela Rodríguez, "El fútbol no es la patria (pero se le parece)" y "Pan, circo y algo más", en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez, *Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura*, Buenos Aires, Atuel, 1996, pp. 37-52 y pp. 131-144, respectivamente.

- ⁸ En un trabajo que analiza los vínculos entre los grupos asistentes a los recitales de rock y los grupos asistentes a los partidos de fútbol en la Argentina, Pablo Alabarces dice: "El tiempo del rock es el tiempo del arte, el tiempo del fútbol es el tiempo del juego; ambas, consecuentemente, temporalidades sin tiempo, espacios de la creatividad y la imprevisibilidad, de la supresión de la jerarquía (...). Pero ambos, paradójicamente, aunque imaginados como distantes del tiempo de la economía, son los lugares predilectos de la industria cultural. Rock y fútbol son hoy los géneros masivos por excelencia del espectáculo y el entretenimiento mundial, los mayores generadores de facturación, los que baten consecutivamente los récords de audiencias. Esta intersección es especialmente productiva: la lógica de la maximización de la ganancia disputa, ¿se sobreimprime?, con la lógica del deseo; órdenes no sólo disímiles, sino drásticamente distantes. Intersección que produce especialmente un desafío: reconocer hasta dónde los actores dibujan, en los intersticios de la industria cultural, la alteridad de su práctica", "Fútbol, droga y rock & roll. Consumos locales/consumos globales", *Ob. cit.*, p. 70.