



Asesinos, traficantes y delincuentes. Una campaña contra la violencia en el fútbol.

Autor:
Calvo, Florencia.

Revista
Filología.

1998, N°31 (1-2), pp. 79-88



Artículo



ASESINOS, TRAFICANTES Y DELINCUENTES. UNA CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL

I. POR UNA TEXTUALIZACIÓN DEL FÚTBOL

El subtítulo que precede estas consideraciones no intenta, de ninguna manera, convencer a los lectores de la posibilidad de llevar a cabo un análisis del objeto fútbol en tanto práctica artística y por lo tanto de legitimar un objeto de estudio que, dentro de determinados ámbitos, puede parecer un tanto bizarro y alejado de los verdaderos problemas que ocupan a los intelectuales.

No supongo tampoco por textualización del fútbol, una definición del proceso que, en el marco de una clara política de modernización de la imagen, se ha llevado a cabo en los últimos tiempos haciendo hincapié más que en el concepto de recuerdo implícito en la televisión en el de representación que también el fútbol televisado supone.¹

De esta forma, desechadas estas posibilidades, entiendo que es legítimo abogar por una textualización del fútbol en el marco de una poética que facilite lecturas del fútbol como un tipo de producción cultural asimilable a otro tipo de prácticas discursivas y no discursivas que constituyen el entramado social.²

Esta necesidad podría justificarse en términos de sensaciones. Frente a la sensación de que el fútbol ha ido lentamente invadiendo espacios de representación que antes no le correspondían es necesaria una elevación del objeto para que pueda ser estudiado: frente a la sensación de que el fútbol hace público el tiempo privado del ocio es necesario por lo menos un acercamiento metodológico

Ver G. Nowell-Smith. "Torneos y competencias por TV" en *El medio es la TI*. La marca. Buenos Aires. 1992. Traducción de Horacio Guido de "Television - Football - The World" en Bennet, Boyd-Bowman, Mercer y Wollacott (eds.). *Popular television and Film*. London. BFI y The Open University Press. 1981.

Me parecen imprescindibles en este sentido las afirmaciones de Stephen Greenblatt acerca de una poética cultural que permita "examinar la relación entre el discurso del arte y los discursos circundantes de la sociedad" en "Capitalist culture and the circulatory system" en M. Krieger (comp.). *The aims of representation: Subject text history*. Nueva York. 1987. 257.

que permita estudiarlo; frente a la sensación de que todo es fútbol y más aún de que en un futuro nada será por afuera del fútbol es imprescindible intentar quedar incluidos en la discusión que se avecina.

Más allá de las sensaciones, hay algunos conceptos teóricamente más substanciales que también justifican este pedido de textualización. Por un lado los conceptos de cultura popular o de cultura de masas que cruzan —con las contradicciones y las diferencias que cada uno de ellos supone— una definición básica del fútbol como objeto de estudio.³

Por otro lado la ineludible relación —en estos momentos más que obvia— entre los medios de comunicación y el fútbol permiten que el espacio de los medios se construya como un lugar legítimo y privilegiado de lectura de sus modos de representación, teniendo en cuenta también su relación con las definiciones anteriores.⁴

Un argumento más a favor de esta textualización del fútbol es que esta práctica presenta en su conjunto de formas de existencia diversas manifestaciones asimilables a cualquier textualidad. Así una textualización del fútbol puede convertir en objeto de estudio elementos tales como los cantos de las hinchadas, las inscripciones en sus banderas o las marcas que dejan las hinchadas en un soporte urbano, ya sea para marcar su dominio del propio territorio, ya sea para indicar su presencia en un territorio rival: los *graffittis*. Todas estas textualizaciones están además fuertemente condicionadas en sus modos de representación por los medios, que no solo las reproducen sino que, en algunas ocasiones, las redefinen.⁵

Finalmente, la manifestaciones discursivas de este objeto fútbol, lugar de cruce de ciertas características de la cultura de masas, de la cultura popular y de la cultura de los medios, con lo que en un principio es “un juego jugado con una pelota y con los pies”,⁶ es el argumento más fuerte para proponer la necesidad de una poética de lectura de este proceso.

³ Entendemos que no solo no son términos excluyentes sino que además las fronteras que separaban el “arte culto”, el arte “de masas” y el popular han prácticamente desaparecido. ya no existe la independencia con que funcionaban estos sistemas de representación.

⁴ Cito al respecto consideraciones de Anibal Ford en “Culturas populares y (medios) de comunicación” en *Navegaciones* (Buenos Aires. Amorrortu. 1994): “Para una lectura de este tipo es indispensable romper modelos culturales puros y reconocer que es imposible analizar la cultura de las clases populares sin reconocer su relación (sus múltiples relaciones) con los medios”. Concluye diciendo que poner en relación la lectura popular de los medios con la recuperación simbólica de lo corporal o con la persistencia de saberes que por no tradicionales hayan sido desjerarquizados son pistas abiertas. entre muchas otras. para repensar no solo la crisis de la modernidad sino también una cultura que revalorice las densidades de lo cotidiano y la riqueza cultural del hombre común.

⁵ Sobre este tema es imprescindible el artículo de Martin Kohan. “Fútbol: estática de lo ya pensado”. *El ojo mocho*. Buenos Aires. N° 5. Primavera. 1994. 61-64.

⁶ Cfr. Geoffrey Nowell-Smith. *op.cit.*

Un acercamiento de este tipo obliga a convertir en texto todo lo que rodea a la representación de esta práctica. Así, el objeto se va desarrollando en un encadenamiento infinito de signos que seduciría hasta el propio Peirce en cualquier aspecto que se quiera estudiar. Es por eso necesario establecer un corte. parcial, autoritario, como toda operación de selección, pero no por eso menos abarcador que un abordaje al fútbol como totalidad, cosa por demás imposible.

Una campaña contra la violencia representa satisfactoriamente una de estas irrupciones del fútbol en lo público. Invade los espacios cotidianos, los parques, las calles, las estaciones de tren, los cortes televisivos.⁷ Es un nuevo texto en el cual se puede analizar —ese es nuestro objetivo— el funcionamiento de determinadas relaciones de poder dentro del objeto y el conjunto de discursos que intentan regularlo.

Si el fútbol funciona como el escenario de las relaciones entre los sectores populares y la ley (de ahí la necesidad de regular la violencia), este trabajo intentará el análisis de los mecanismos que esa ley pone en marcha para definir sus receptores mediáticos. Una campaña contra la violencia es un nuevo texto que además, repite, cierta nueva estética pensada para las publicidades y la presentación de los partidos de fútbol en la televisión.

II. POR UNA ESTETIZACIÓN DE LA SANGRE

Esta nueva estética, que va más allá de esta campaña en particular, podría definirse a partir de determinadas características básicas desde lo formal: revalorización del formato cinematográfico y del blanco y negro en tanto que no solamente dejan entrever cierta mediatización artística, que el formato de video no registra sino que además permiten un acercamiento más “desprolijo” al hincha de fútbol.

Dicha mirada de la cámara sobre quienes llegan a la cancha con sus caras pintadas, sus banderas al viento o sus gorros en alto redefine un protagonista marginal y auténtico alejado de lo que indefectiblemente deberá presentarse en formato de video que es el desarrollo del partido y las jugadas dudosas para las cuales la cámara siempre tendrá la verdad.

El protagonista de estas imágenes es el nuevo tipo de hincha, el hincha televisivo, inventa cantos para la televisión, escribe banderas para la televisión, espera de los jugadores jugadas de televisión y reafirma sus intuiciones de un buen o mal arbitraje con la tecnología de la televisión.⁸ Curiosamente la

⁷ “En la transmisión de mensajes a la sociedad es imposible prescindir de los medios de comunicación de masa, especialmente de la televisión”.

⁸ Esta invasión mediática en el espacio futbolístico no se reduce solo a la acción de los espectadores. Los festejos de los jugadores al hacer los goles —que la mayoría de las veces denotan un periodo de preparación-previo— también estarían pensados en relación con las cámaras que los rodean.

televisión intenta desdibujar la imagen del hincha televisivo reconstruyéndola. En principio, al darle un formato de película la ficcionaliza. En segundo lugar, la ubica en espacios que se plantean como marginales y atípicos para la televisión: las vías, los puentes, el empedrado. Por último, edita todo desde la estética del videoclip que le permite presentar un objeto absolutamente fragmentado.⁹

La fragmentariedad del objeto lograda desde un manejo técnico novedoso (para lo que era cinco años atrás la transmisión de un partido de fútbol) condiciona el sentido de la representación que ahora opera metonímicamente.¹⁰ Este nuevo modelo de representación no es patrimonio exclusivo de la transmisión de los partidos sino que además se corresponde con los elementos que existen alrededor de ellas, tales como las publicidades, las presentaciones de los programas deportivos y sus escenografías.

Además de obligar al receptor a leer satisfactoriamente la metonimia presente en estas imágenes (el primer plano de una mejilla pintada de azul y amarillo por la que corre una lágrima significa que Boca perdió el partido), estas representaciones funcionan en gran medida desde la intertextualidad, esta intertextualidad puede ser ya sea la propuesta por las citas, las metáforas de las que echan mano los relatores o bien por otro tipo de textos que entran a conformar el entramado del objeto.

Así una publicidad funciona a partir de la música de una canción reconocida con una letra inventada y otra publicidad apela a una canción sin letra pero que forma parte —junto con la anterior— de la banda de sonido de una película.¹¹ Por otra parte la presentación de un programa deportivo en el que participan jugadores está armada a partir de una fuerte intertextualidad con una de las películas de Batman. De esta manera se define un público particular capaz de comprender estos significados y de reponer tanto las intertextualidades como los mecanismos retóricos de los cuales las imágenes echan mano.

Una campaña contra la violencia en el fútbol, realizada por los mismos personajes encargados de los programas de fútbol, no debería escapar a estos postulados.¹² De hecho en líneas generales, no escapa. Películas en blanco y

⁹ Esto no solo es patrimonio de los programas futbolísticos sino que es el mecanismo pensado para algunas publicidades.

¹⁰ Expreso estas afirmaciones con absolutas reservas acerca de la pertinencia de la aplicación de "figuras retóricas" a la lectura de la imagen. Sin embargo, en este caso particular, me parece que la definición de un funcionamiento metonímico es acertada.

¹¹ Me refiero a una publicidad de cerveza que utiliza la música de la canción *Born Slippy* del grupo Underworld y a la de una gaseosa que hace lo mismo (aunque afortunadamente no inventa ninguna letra) con *Atomic* de Blondie, ambas canciones incluidas en la banda de sonido de *Trainspotting*.

¹² Si bien una de las diferencias entre las campañas de interés nacional y las publicidades reside en la mayor calidad estética de estas últimas, en este caso particular de la campaña contra la violencia emprendida por un canal de televisión de cable esa diferencia queda absolutamente relativizada, seguramente por contar con los mismos medios técnicos para ambos mensajes.

negro, tipografía particular e imágenes descentradas que escapan de los límites e invaden los carteles, las plazas, las estaciones de tren y las pantallas de la televisión.

De esta forma, se construye a partir de la misma estética “moderna” que ha cambiado la transmisión mediática del fútbol una campaña mediante la cual se intenta describir las causas y las soluciones al problema de la violencia.

El formato de película que reconstruía la imagen de los hinchas televisivos con sus banderas al viento en los techos de los autos, de los colectivos y hasta de las canchas posibilita —en esta campaña— reconstruir una suerte de filmación policial, por supuesto en blanco y negro, en la que los hinchas siguen con sus caras pintadas, aunque ahora de sangre y a algunos les corresponde el privilegio de estar disfrazados de cadáveres ya no en los techos sino en el empedrado para cuyos efectos son tapados con una lona.

Si el modo de existencia del hincha de la televisión es la recuperación de su identidad desde su potencial mediático los protagonistas de esta campaña contra la violencia se construyen desde la no identidad, las caras borradas de las víctimas y la homogeneización de los “asesinos” todos vestidos igual, pelo largo y de similar fisonomía.

Desde la producción este mensaje implica cierta igualación de los violentos —que como la campaña quiere sutilmente demostrar— no son solo los hinchas, sino también los dirigentes, los jugadores y los periodistas. Esta extensión de la violencia hacia todos se recorta en otra igualación, la de los receptores que estos mensajes definen a partir de sus instancias de producción y de circulación.¹³

III. POR UNA ESTETIZACIÓN DE LA INGENUIDAD

El receptor armado por los mecanismos actuales de construcción del fútbol televisivo tiene que ver con —como decíamos más arriba— un tipo de receptor capaz de realizar operaciones de lectura complejas, de entender intertextualidades y de reponer cierta retórica de la imagen que añade sentidos a una lectura lineal.

¹³ “Traditionally, mass-communications research has conceptualized the process of communication in terms of a circulation circuit or loop. This model has been criticized for its linearity —sender/ message/ receiver— for its concentration on the level of message exchange and for the absence of a structured conception of the different moments as a ‘complex structure of relations. But it is also possible (and useful) to think of this process in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments —production, circulation, distribution/ consumption, reproduction. This would be to think of the process as a ‘complex structure in dominance’ sustained through the articulation of connected practices, each of which, however, retains its distinctiveness and has its own specific modality, its own forms and conditions of existence.” Stuart Hall, “Encoding/decoding”, *Culture, Media, Language*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds.), London, Hutchinson & Co. 1986.

En segundo lugar ese *corpus* textual en el que se materializa discursivamente el objeto (banderas, graffitis o canciones de las hinchadas) también permite reconstruir desde las huellas un sujeto con capacidad de establecer cierto tipo de manejos retóricos como por ejemplo la ironía o de producir textos a partir de relaciones de significado con otros textos.¹⁴

Si bien este sujeto no debe identificarse automáticamente con el receptor de los mensajes de la campaña contra la violencia es esperable pensar que es uno de los receptores posibles en tanto uno de los actores sociales que se pueden definir.

De esta forma hay casi una coincidencia entre el lector construido por las publicidades o los propios programas televisivos con el sujeto que se puede reconstruir desde las marcas en los tres tipos de discursos —para nosotros fundamentales— en una lectura del fútbol.

Una campaña contra la violencia dirigida a los protagonistas debería respetar este tipo de lector del mismo modo que respeta el tipo de estética de los programas y las publicidades futbolísticas. Sin embargo un análisis detenido de los mecanismos de construcción de esta campaña podrá establecer otras diferencias además de la identidad borrada de los “hinchás violentos” que notábamos más arriba.

Y la diferencia más importante es que esta campaña contra la violencia apela a la ingenuidad de la lectura, es por eso que propone una lectura lineal, guiada y explicada en todos sus aspectos. El manejo discursivo presenta dos instancias que se podrían resumir en “ellos” y nosotros”, un “nosotros” que culmina en la mayoría de los casos en un “entre todos podemos parar esta locura”, la locura de la violencia, de más está decirlo.

Esta exageración, hasta lo grotesco, del lector ingenuo y esta diferencia tajante entre el ellos: los violentos y nosotros: los salvadores del fútbol limpio llega a su punto culminante en una propaganda en la que es necesario aclarar no solo el verdadero significado de las canciones patrimonio de las hinchadas sino el impresionante valor performativo de estas canciones.

Me refiero a un corto en el que se recopilan algunas canciones con el estribillo “los vamos a matar” cantadas por voces infantiles, la letra de estas canciones se aclara abajo¹⁵ con lo cual se garantiza una lectura límpida ante la posibilidad de no descifrar lo que se está cantando.

¹⁴ Estas ideas se desarrollan más extensamente en el trabajo citado de Martín Kohan y en dos trabajos míos anteriores: “Fútbol y Fin de Siglo. Claves para una lectura” presentado al Congreso Internacional Fin(es) de Siglo y Modernismo y “Fútbol y muerte. Variaciones alrededor de un *corpus*” en *Deporte y Sociedad*. P. Alabarces (ed.). Buenos Aires. Eudeba. 1998.

¹⁵ Es interesante destacar que la letra no solo se aclara sino que además se va coloreando a medida que se debe cantar de la misma forma que funciona en los videos infantiles de Walt Disney. Si la intertextualidad en los casos anteriores funcionaba con películas, canciones o textos; en este caso también funciona en un exceso de ingenuidad con los videos musicales infantiles.

Las imágenes que acompañan a este coro infantil son la de los cadáveres tirados o la de hinchas enfrentándose con la policía. La oposición es clara pero no tanto, ellos los violentos en las imágenes y nosotros los buenos, los niños que cantan. Es necesaria nuevamente la aclaración de lo que se está viendo y la aclaración no se hace esperar en aras de esta estética de la ingenuidad que define esta campaña.

Una vez terminadas las canciones una voz explica y aconseja: "No cantes que los maten porque cuando vos cantás que los maten ellos van y matan" con lo cual la oposición entre ellos y nosotros queda aclarada. Por otro lado este corto televisivo se completa desde una propaganda gráfica que indica en su texto: "Lo que se aprende de chico no se olvida más. Alentá a tu equipo, no a la violencia" y en la imagen divide nuevamente en buenos y malos: un cadáver de donde sale sangre que invade todo el cartel y un padre sosteniendo a su hijo.

Otras partes de esta campaña vuelven a apelar a un receptor incapaz de llevar a cabo complejas operaciones de sentido: para indicar que periodistas y jugadores se "lavan las manos" frente al problema de la violencia es necesario mostrarlos frente a una canilla lavándose las manos

Finalmente, en esta estetización de la ingenuidad, el último eslabón está presentado por una propaganda en la que una imagen en blanco y negro muestra a los violentos detenidos por la policía y puestos en libertad enseguida para volver a entrar a la cancha. Allí se los define "no son hinchas, son asesinos, traficantes y delincuentes" armando una vez más la oposición entre los buenos y los violentos.

Ahora bien, creo que estas descripciones más allá de cualquier tipo de análisis permiten dejar planteadas ciertas preguntas ¿Qué tipo de receptor están construyendo las propagandas de estas características? ¿Es el mismo que puede reponer toda la intertextualidad presente entre canciones o películas?

¿Es el mismo capaz de establecer múltiples relaciones entre diferentes textos, de añadirle a los textos niveles de significado? ¿De dónde sale este lector ingenuo al cual hay que advertirle sobre las relaciones entre lenguaje y acción y acerca de sus posibles consecuencias?

Indudablemente este receptor difiere de los sujetos que hemos mostrado, difiere del lector al cual se dirigen las publicidades y difiere del público de los programas deportivos al cual cada domingo se le brinda un nuevo e ingenioso juego de lenguaje.

Es sin duda la utopía del lector ingenuo. es por ejemplo un niño que no sabe lo que canta en el medio de una tribuna exaltada. es un lector incapaz de reponer una metáfora "lavarse las manos" sin que se le ofrezca el elemento elidido mediante una imagen clara . el lavatorio. el jabón. la toalla y alguien lavándose sus manos. es un lector gracias al cual las publicidades pensadas desde las más sutiles intertextualidades estarían condenadas al más rotundo fracaso.

No es tampoco el sujeto de la hinchada. el que es capaz de escribir en las paredes comparaciones tales como "River es como el SIDA. se lleva en la sangre" o en sus banderas frases del estilo de "Traigan copas que vino sobra".

Es el lector ingenuo, para el cual igual valen todas las nuevas tecnologías de la imagen, porque de esta forma —la sangre chorreando o una toma desde arriba de un cadáver en el medio del asfalto— será capaz de entender mejor el problema.¹⁶ Este receptor se instaura entonces como el receptor privilegiado, como el protagonista del fútbol y como quien ostenta la responsabilidad de convertir el fútbol en un juego limpio y seguro.

IV. POR UNA POLITIZACIÓN DEL FÚTBOL

Una campaña contra la violencia no comparte, en ninguna de sus características, la materialidad discursiva relacionada con el objeto, producida por los verdaderos protagonistas del fútbol, sus hinchas.

Aún más, una campaña contra la violencia se construye como práctica discursiva ya no desde los mecanismos particulares para la lectura de las hinchadas (los más lógicos destinatarios de una campaña contra la violencia) que conjugan elementos de la cultura tradicional, la de masas y que intenta, en determinadas situaciones quebrar relaciones de poder fuertemente establecidas.

Así esta campaña contra la violencia postula una mirada claramente identificada desde las prácticas dominantes y considera que la violencia es patrimonio ideológico de determinados grupos que —como el helicóptero de la policía donde la tecnología instala la cámara televisiva— miran los cadáveres desde la altura.¹⁷

Esto nos lleva a establecer algunas conclusiones, una que tendría que ver con una discriminación social de la violencia realizada puntualmente desde los sectores de poder. Sin embargo, para nosotros, lo más importante es que estos mensajes contruidos alrededor de un problema planteado por el objeto ignoran las posibilidades discursivas que este objeto encierra: la necesidad de una textualización del objeto con la que abrimos y cerramos estas reflexiones.

Es solo de esta manera que se comprenderán las intrincadas redes textuales que sus protagonistas plantean y la capacidad de establecer operaciones de significado desde la propia práctica. Nada más lejos en esta lectura estética de las redes de lecturas que la apología de la ingenuidad postulada por esta campaña antiviolencia. Nada más lejos que la dicotomía buenos y malos que esta campaña intenta fijar como constitutiva del público de las canchas. Nada más lejos que la idea de ofrecer una campaña inteligente a partir de una estética

¹⁶ En realidad esta estetización de la ingenuidad tiene un funcionamiento similar al que posee en las campañas oficiales contra la drogadicción, las que sí se diferencian de esta campaña en la tecnología utilizada.

¹⁷ Es interesante, a este respecto, la construcción de la muerte que se puede delimitar a partir de una lectura de la hinchada. Desarrollo puntualmente este tema en "Fútbol y muerte....". *op.cit.*

de la imagen inteligente, o por lo menos modernizada, mecanismo que —evidentemente— tiene buenos resultados en los mensajes publicitarios.¹⁸

Por último presentar una lectura de este tipo que implicaría la negación de un componente tan básico del lenguaje como la connotación o asumir que los receptores (violentos potenciales) son incapaces de operaciones de segundo grado por lo que los otros, los ya violentos pueden engañarlos del mismo modo que se disfrazan de hinchas cuando solo son “asesinos, traficantes y delincuentes” solo colabora para que la representación del fútbol quede en los meros estereotipos.

De esta forma no solo se suceden los análisis de la cultura oficial que echa mano de términos cristalizados tales como: violencia, canibalismo, rituales primitivos¹⁹ sino que a partir de éstos se multiplican otro tipo de representaciones (tales como esta campaña) y se obtura cualquier tipo de análisis que da cuenta de las múltiples voces, relaciones y juegos de significado que además de ofrecer una mirada directa sobre este fenómeno deje entrever que también sus huellas discursivas pueden ser objeto de placer.

Un paso más allá en el análisis debería preguntarse por las consecuencias políticas de una campaña de este tipo: la instrumentación de esta campaña en los medios de comunicación, el dirigirse a alguien que se construye como inocente, al que jamás va a ser violento, al niño que va a la cancha encima de su padre dejan entrever no solamente la intencionalidad de redefinir los protagonistas tradicionales de esta práctica convirtiéndolos en seres asépticos sino que manifiesta además la imposibilidad de la ley de operar frente a los sospechosos, la necesidad que la ley tiene de transformarlos en inocentes.²⁰

Una campaña contra la violencia de estas características implica también la legitimación mediática de la instrumentación política de una medida coyuntural: quiénes pueden ir a la cancha y quiénes no.²¹ Implica que el verdadero sujeto del fútbol, el que escribe sus banderas, sus paredes y las del enemigos, el que inventa sus cantos no tiene cabida en esta ley e implica una vez más, y tal vez aquí de manera más clara que en otras prácticas culturales el

¹⁸ Indudablemente el éxito de esta estética más allá del mensaje en las publicidades tiene que ver con que en ellas todas las representaciones de los hinchas están presentadas positivamente.

¹⁹ Pienso en una línea crítica que comenzaría con Martínez Estrada y cuyo último ejemplo lo padecemos en estos días con el best seller de Juan J. Sebrelli denominado *La era del fútbol*.

²⁰ En las campañas contra la drogadicción estos inocentes van un paso más allá, son dibujos animados.

²¹ La coincidencia temporal con un aumento de las “medidas de seguridad” y de prohibiciones judiciales para concurrir los domingos me llevan a pensar eso. La desconfianza popular frente a la aplicación de estas medidas residió en la discriminación a partir de la diferencia en el aspecto físico, hecho que, curiosamente, esta campaña contra la violencia esgrime en el momento de caracterizar los “buenos” y los “malos”.

abismo en las relaciones entre el sujeto y la Ley a la que nunca puede tener acceso ahora custodiada por un nuevo gigante: el de los medios de comunicación.

FLORENCIA CALVO

Universidad de Buenos Aires