

¿Televisión y fútbol para jodidos?

el fútbol televisado en México y su impronta cultural

Sergio Varela Hernández*

Palabras clave:

Televisión, fútbol profesional, melodrama, afición, México.

Key words: Television, professional football, melodrama, fandom, Mexico.

Resumen

Se propone que el ingreso de la televisión al fútbol profesional mexicano en 1956 marca la fundación contemporánea de este deporte. El fútbol se convierte en un producto configurado por y para la televisión. Es en este sentido que el fútbol televisado es un referente que dota de orientaciones simbólicas y culturales a los aficionados. Simultáneamente, los aficionados van a experimentar y practicar su afición al fútbol profesional bajo la influencia del producto futbolístico televisado. Ambos procesos están inscritos en la lógica del melodrama, que más que un género literario es un referente cultural de la vida cotidiana de los aficionados y de la creación de productos culturales, como el fútbol profesional televisado.

Abstract

The entrance of television into professional Mexican football in 1956 marks the contemporary foundation of this sport. Football became a product configured by and for television. In this respect, televised football is a reference that gives symbolic and cultural orientation to its fandom. Simultaneously, fans are going to experience and practice their own fandom under the influence of televised football as a product. Both processes are inscribed into the logic of melodrama, that more than a literature genre is a cultural reference of fans everyday life and to the creation of cultural products such as professional televised football is.

*Profesor de asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; estancia posdoctoral en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa; financiada por el CONACYT.
varelatinoamericanos@gmail.com

Preámbulo (futbol en clave megahercio)

A finales de los años 1930 se experimentaba con las transmisiones televisivas en los Estados Unidos y Europa. Algunos eventos deportivos fueron televisados a la pequeña audiencia de aquellos años. Encuentros entre equipos de béisbol, futbol americano y futbol aparecían en las pantallas del novedoso invento. Sin embargo, fue hasta la década de los años cincuenta cuando el maridaje televisión-deportes fue realmente formalizado.

En 1956, la ciudad de México fue sede del Segundo Campeonato Panamericano de Futbol en el que, junto al representativo mexicano, participaron los de Costa Rica, Brasil, Argentina, Perú y Chile. Los periódicos de la época muestran que antes del campeonato, las expectativas eran halagüeñas para el equipo mexicano y para los organizadores del mismo, especialmente para la gente de la Federación Mexicana de Futbol, quienes esperaban una gran asistencia a los encuentros del primer torneo futbolístico de gran relevancia que se disputaba en suelo nacional. El estadio de la Ciudad Universitaria fue la sede de dicho evento. Pero más allá de su relevancia deportiva, el torneo fue crucial en otro sentido: marcó el ingreso de la televisión al futbol profesional mexicano.

Fue hasta la década de los años cincuenta cuando el maridaje televisión-deportes fue realmente formalizado

Un poco de historia. El domingo 26 de febrero de ese año la selección de México enfrentó a la de Costa Rica. Los aficionados que asistieron al estadio rebasaron con creces el número de localidades disponibles. En un primer momento, los medios impresos relataron la inauguración de dicha competencia como una “emotiva y sencilla” ceremonia en la que el estadio de la Ciudad Universitaria había lucido “pletórico de aficionados eufóricos de alegría” (sic.) (*Esto* 1956: 1).

Dos días después, el 28, Argentina enfrentó a Perú: un empate a cero goles. La afición mexicana apoyó a los peruanos, lo que provocó que los argentinos comenzaran una tremenda gresca dentro de la cancha. Sin embargo, lo más importante ocurrió fuera del terreno de juego: grandes contingentes de aficionados con y sin boleto acudieron al estadio, los cuales saltaban las bardas del mismo. Cerca de cien mil boletos se pusieron a la venta. El estadio sólo tenía cupo para setenta mil.

La prensa y los aficionados cuestionaron severamente a los organizadores. En los días siguientes a este encuentro, como nunca antes en la historia del país, muchedumbres se aglomeraron a las afueras de las oficinas de la Federación Mexicana de Futbol en busca de un boleto para ir al estadio y presenciar los encuentros del campeonato. La asistencia a los partidos iniciales del torneo rebasó las expectativas y capacidad de las instalaciones. Para el entonces Departamento del Distrito Federal, el torneo se estaba convirtiendo en un asunto de gran relevancia y preocupación, por lo que “[...] a través de la Oficina de Espectáculos Públicos pidió a Telesistema Mexicano [hoy Televisa] que transmitiera [en vivo] los encuentros. Los directivos televisivos se encontraban renuentes pero aceptaron al ver que era incontrolable el número de aficionados” que buscaban entrar al estadio (Calderón, 2010).

Los dueños de la televisión mexicana, en ese momento y hasta cierto punto de forma azarosa, también pasarían a ser los dueños del fútbol profesional mexicano y con ello redefinirían la significación cultural, económica y social del fútbol en nuestro país.

En algún momento, Emilio “El Tigre” Azcárraga afirmó: “México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil” (Villamil, 2013). ¿Televisión y fútbol para jodidos?

El fútbol y la vida cultural mexicana

Considero pues, que febrero de 1956 es, por decirlo de alguna manera, la segunda y probablemente la más importante fundación del fútbol mexicano. Si bien es cierto que se debate mucho en torno a si fue Pachuca u Orizaba la primera ciudad en registrar un partido de fútbol en nuestro país, lo que es un hecho indiscutible es que una vez que la televisión privada ingresó al fútbol profesional mexicano en 1956, la significación cultural, social y económica de este deporte en México, tomó una escala y una forma hasta antes no conocida.

Los dueños de la televisión mexicana, también pasarían a ser los dueños del fútbol profesional mexicano

Las tesis sostenidas por Sartori (2013) pueden ser controvertidas, pero la televisión, en efecto, creó un nuevo tipo de humano, simbólica y culturalmente hablando. La *paideia* televisiva y su nuevo *anthropos*, el *homo videns*, de la misma manera que creó el espectáculo futbolístico contemporáneo, también creó un espectador completamente distinto al que precedió la incursión de la televisión en ámbito del fútbol profesional.

En primer lugar, la televisión estableció criterios de profesionalización y racionalización instrumental al espectáculo del fútbol que marcarían su derrotero institucional de forma definitiva. Es verdad que el fútbol profesional en México se estableció antes del ingreso de la televisión, en el año 1943, y que este proceso acarreó varios cambios en la forma de organizar el espectáculo, tales como la creación de una liga con pretensiones nacionales y no sólo regionales; patrocinios abiertos del capital en los equipos; la construcción de nueva infraestructura futbolística, por citar sólo algunos de estos cambios.

No obstante, la influencia cada vez mayor de la televisión en el campo futbolístico permitió, en primera instancia, la ampliación de la base de seguidores del deporte en una escala sin precedentes. El fútbol televisado creó, casi de la nada, una nueva forma de “observar” el fútbol, que básicamente implicaba no salir de casa para ver los encuentros. Pero de igual forma, implicó la intermediación del “ojo televisivo”, lo cual tuvo efectos en varios sentidos.

Uno de esos efectos, por supuesto, fue la conformación del fútbol mismo como un producto mercantil hecho y dispuesto para la televisión. No es que la prensa escrita o la radio, previamente, no hayan hecho de los deportes una mercancía más que se adecuase a los cánones mercantiles

propios de cada uno de esos medios. Sin embargo, las narrativas (mercantiles) del fútbol a través de la prensa escrita y la radio no tuvieron el poder que alcanzarían con el fútbol televisado.

En otros trabajos (Varela, 2012) he planteado extensivamente la forma en que el fútbol se integró a la narrativa televisiva y mercantil bajo criterios basados en la lógica de crear, provocar y estimular sentimientos específicos. Esa lógica bien podría interpretarse como melodramática. Pero el melodrama no es entendido como un género literario, sino como una clave interpretativa de lo cultural, en la medida en que las formas en que los diferentes sectores de la sociedad (llámense clases o no) se incrustan o ajustan a las directrices del capitalismo. De esta forma, Herlinghaus plantea que el melodrama, como clave interpretativa de lo social y cultural, es interesante “no tanto como tema, conjunto de temas o género, sino como una matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir sentido en medio de las experiencias cotidianas de individuos y grupos sociales diversos” (2002: 23).

Es esa capacidad de generar “sentido” lo que es culturalmente relevante acerca del fútbol. El fútbol, visto como un melodrama, es un “producto productor” de sentido cultural y social. El fútbol, específicamente el profesional, es una creación mercantil televisiva que a su vez produce sentidos y orientaciones culturales y simbólicas entre sus seguidores.

El fútbol, visto como un melodrama, es un “producto productor” de sentido cultural y social

Bajo el formato televisivo, o mejor dicho, bajo la influencia de la televisión, el fútbol mexicano se acercó a las coordenadas del melodrama, que a su vez había sido tan eficazmente puesto a prueba en México a través de publicaciones impresas, radio y cine. Ya bajo el formato (más o menos) melodramatizado, el fútbol ofrece orientaciones culturales a sus seguidores, planteando relaciones de identidad fincadas en los clubes profesionales.

Los futbolistas profesionales, simultáneamente, se han convertido en sujetos que han dotado de sentido a las formas en que se perciben y representan los cuerpos, por lo menos en dos dimensiones: por un lado, en la consolidación de una masculinidad que se inserta en la modernidad capitalista y urbana y, por el otro, en la representación simbólica de las virtudes corporales nacionales (reales o inventadas) a través de las participaciones deportivas internacionales.

Los futbolistas mexicanos, principalmente a través de la televisión comercial, han (re)forzado la idea de una masculinidad saludable, higiénica, y “triunfadora”, en términos económicos y sociales. Los ejemplos sobran, a pesar de las contradicciones que cada uno de ellos puede ofrecer sobre la masculinidad virtuosa, pero los casos de Enrique Borja, Carlos Reinoso, Hugo Sánchez, Rafa Márquez y Javier Hernández nos dan cuenta de la importancia simbólica que ofrecen los jugadores de fútbol como orientadores de sentido social en el México contemporáneo.

De forma dialéctica, el fútbol es producido por orientaciones culturales de la élite nacional, las cuales se han engarzado inexorablemente a los procesos de mundialización capitalista, eufemísticamente llamados “globalización” en las últimas dos décadas. Este fenómeno de mundialización sólo

puede ser entendido por el engarce que el fútbol tuvo con la televisión, la cual homogeneizó formatos narrativos, discursivos y simbólicos. Pero más aún, la televisión proyectó contenidos “emotivos” y “sentimentales” a las grandes masas de consumidores-televidentes-espectadores. Esos sentimientos y emociones fueron dispuestos, como ya se mencionó, bajo formatos melodramatizados, es decir, mediante su exposición polarizada y exacerbada.

Reconociendo al club América como el equipo “villano” de la liga y a los demás equipos como los diferentes “chicos buenos” de la trama

En el caso mexicano, el fútbol profesional se desplegó televisivamente a través de una dicotomía que buscó intensificar la diferencia identitaria de los clubes, reconociendo al club América como el equipo “villano” de la liga y a los demás equipos como los diferentes “chicos buenos” de la trama, inicialmente las Chivas del Guadalajara, pero también el Cruz Azul y posteriormente los Pumas. Estas diferencias identitarias, si bien es cierto que se expresan bajo formatos “sentimentales”, no sólo responden a simples conexiones deportivas, sino que en buena medida expresan “visiones ideales” (Magazine, 2008) acerca de la nación, el comportamiento masculino, la pertenencia territorial o la identificación de clase. Es cierto, no obstante, que estas “visiones ideales” no siempre están perfectamente explicitadas en las prácticas de los aficionados, pero es un hecho que ser aficionado de un club o de otro sí tiene referencias de género, región o clase.

De igual forma, la selección nacional produce ciertos sentidos culturales que permiten ubicar algunas de las características atribuidas a la mexicanidad masculina, tales como la “picardía”, en un sentido positivo, o la “mediocridad” o “corrupción” que discursivamente parecen inherentes a lo mexicano, en un sentido negativo. Dependiendo de los vaivenes en los resultados deportivos, la selección mexicana orienta los discursos o prácticas cotidianas de los aficionados en un sentido o en otro, de tal suerte que si pierden encuentros o torneos (como generalmente sucede), los aficionados explican el fenómeno atribuyendo al mexicano características intrínsecamente desdeñosas como “ser flojo” o incapaz de trabajar en conjunto, individualista o egoísta, lo cual se ve reflejado en la cancha. Si el equipo nacional gana (lo cual sucede con mucho menor frecuencia), los aficionados encuentran explicaciones alternas (y contradictorias) como el trabajo en conjunto, las “ganancias”, etc. En otro trabajo conjunto (Magazine, González y Varela, 2013) se explican algunas de estas cuestiones con mayor detalle.

Por otro lado, las orientaciones culturales de los sectores populares cierran el circuito dialéctico que plantean las élites mediante el uso intensivo de la televisión. Los aficionados, permeados por el influjo mediático que la televisión ha ejercido sobre ellos, despliegan sus prácticas a la luz de las coordenadas melodramatizadas. De esa forma, el fútbol es un vehículo simbólico que les impone sentido a su cotidianeidad, pero que ellos reformulan constantemente a través de su propia experiencia. El marco sentimental (incluso podría denominarse sentimentaloides) en el que se desarrollan las prácticas y se generan los símbolos futboleros de los aficionados no es monolítico. A lo largo del tiempo y del espacio, los aficionados han generado formas diferenciadas de “observar” y experimentar el espectáculo futbolero profesional. Las relaciones sentimentales con los clubes y los futbolistas profesionales se basan sobre un solo código: el del amor pasional romántico, que revestido de formas melodramáticas, ha variado a lo largo de la historia contemporánea en México.

Estas variaciones tienen una clara expresión en las formas en que los aficionados se organizan en los estadios. Por un lado, es posible observar a los aficionados que se agrupan en las “porras familiares” y por el otro el de los aficionados que se organizan en las llamadas “barras”. Identifico a las primeras como resultado de una educación sentimental emanada en un contexto en el que el papel del Estado es fundamental y la idea de la familia nuclear es básica para establecer las relaciones y jerarquías de género y generacionales. Esta forma de organización pregona y lleva a la práctica estructuras verticales de mando. Son agrupaciones clientelares y corporativizadas (por los clubes, principalmente) que demuestran su “amor” a los clubes mediante prácticas de sentimentalismo moderado que pocas veces rebasan los límites de una moralidad basada en la lealtad, el respeto y el honor. Los varones de mayor edad son, por lo general, quienes dirigen a esos grupos bajo un estilo patriarcal y casi patrimonialista. Estos varones son el engarce y los responsables ante los directivos de los clubes. Las mujeres, niños y ancianos que pertenece a las porras familiares son leales seguidores de los líderes y por lo general actúan con respeto hacia los aficionados de otros clubes.

En contraposición, las barras son agrupaciones juveniles que discursivamente dicen rechazar las formas verticales de control y pretender expresar el amor hacia su respectivo club mediante una práctica específica: el aguante. Aguantar, para los jóvenes barristas, es someter el cuerpo a riesgosas prácticas y permanentes pruebas físicas. Entre esas prácticas de riesgo están el uso y consumo excesivo de alcohol y drogas. Las pruebas físicas por lo general se expresan en peleas contra otras barras y, principalmente, contra la policía.

Aguantar, para los jóvenes barristas, es someter el cuerpo a riesgosas prácticas y permanentes pruebas físicas

Sin embargo, aguantar también implica mantener el cuerpo en permanente movimiento, gritar, cantar y bailar antes, durante y después de los encuentros. El aguante también implica realizar acciones espectaculares en las tribunas, como lanzar papel de colores, levantar y agitar muchas banderas, entre otras. Para estos jóvenes, la vida se vive al momento, sacrificialmente, melodramáticamente. Ven con recelo a los aficionados que, según su punto de vista, son pasivos y tienen el “pecho frío”, es decir, sin pasión.

Finalmente, es importante señalar que estas dos formas de aficionados no agotan el espectro ni la tipología de todos los aficionados, por lo que esta descripción no debe ser tomada exhaustiva ni definitivamente. Simplemente apunta a la relación que se ha establecido entre el fútbol televisado y su recíproca influencia con las prácticas sociales de los aficionados mexicanos.

(In) conclusiones

El fútbol en México fue re-fundado en 1956 cuando la televisión comenzó a transmitir partidos profesionales. Fue un cambio radical, tanto para el negocio televisivo como para el espectáculo futbolero. Culturalmente, el fútbol pasó a ser uno de los referentes simbólicos de mayor relevancia en el México moderno posrevolucionario.

A contrapelo de lo que muchos críticos del fútbol señalan, ya que lo consideran simplemente como parte del aparato de dominación del Estado capitalista, aquí se plantea que el fútbol da orientaciones sociales que dotan de sentido la vida cotidiana de sus seguidores. Podrá criticarse el hecho de que la televisión haya reducido el espectro de opciones identitarias, ya que el formato melodramático es polarizante, casi dicotómico. Las tramas y narrativas del melodrama son simples, sin sofisticación y parecen surgir de la cotidianeidad de las clases populares. Pero como señala Monsiváis (2002): el melodrama es “en una síntesis forzada, pero tal vez no inexacta, la expresión frenética y al fin de cuentas divertida de una necesidad: el espectador quiere hallar en su vida el argumento teatralizable o filmable o radionovelable o telenovelable cuya mayor virtud es la garantía de un público muy fiel, él mismo”. Podría agregarse que el espectador futbolero (eminentemente masculino) quiere hallar en su vida el argumento futbolizable, que al observar el fútbol también se convierte, paradójicamente, en parte misma del espectáculo que observa.

Los clubes son una especie de objetivaciones de las visiones de nación idealizadas

El fútbol profesional televisado, en todo caso, ha dotado a sus espectadores de sentido en sus vidas diarias. Los clubes son una especie de objetivaciones de las visiones de nación idealizadas. Pero en el estadio, ya sea en forma de porra familiar o barra, los aficionados encuentran también formas de idealizar al país, la ciudad, el barrio y la familia que quisieran tener.

Por último, la televisión encontró en el fútbol un producto mercantil de primer orden, el cual fue configurado bajo las coordenadas de la industria cultural mexicana posrevolucionaria. Ya como un producto probado, el melodrama estableció las pautas que el fútbol habría de seguir, insertando, o por lo menos intensificando, en los equipos y en los jugadores profesionales, características villanas o heroicas y pretendiendo hacer de los torneos épicas de repetición cíclica que mantuviesen la tensión dramática tan explotable comercialmente.

REFERENCIAS ■

Calderón Cardoso, Carlos (2010). “El Estadio Azteca (Primera parte)”, *Medio Tiempo.com*, en <http://www.mediotiempo.com/futbol/editoriales/carlos-calderon/2010/03/el-estadio-azteca-primera-parte->

ESTO (29 de febrero 1956). México: OEM.

Herlinghaus, Herman (ed.) (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.

Magazine, Roger; Varela Hernández, Sergio y González Ponce de León, Miguel Ángel (2013). “Las opiniones sobre la Selección Mexicana de Fútbol durante la Copa del Mundo 2010 y el dilema de la construcción de la nación poscolonial”, en Villena, Sergio (ed.). *fUtopías Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina*. Costa Rica: Cuadernos de Ciencias Sociales I 60, FLACSO-Costa Rica.

Magazine, Roger (2008). *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*. México: Afinita-UIA.

Monsiváis Carlos (2002). “El melodrama: ‘No te vayas, mi amor, que es inmoral llorar a solas’” en Herlinghaus, Hermann (ed). *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.

Sartori, Giovanni (2013). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura/Prisa.

Varela Hernández, Sergio (2012). “Al América se le odia o se le ama”: *Afición futbolera, melodrama, aguante, identidad y clientelismo en México*. Tesis doctoral. México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Villamil Jenaro (19 de marzo 2013). “Televisión para jodidos”, *Proceso*, México: APRO, en <http://www.proceso.com.mx/?p=336733=336733>