

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN



INFLUENCIA DEL IDOLO FUTBOLISTICO EN EL ESPECTADOR

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A N

MARIA PAZ COUTTOLENC ECHEVERRIA

MARTHA ISABEL TERRAZAS REVILLA

ASESOR: LIC. RUBEN ORTIZ FRUTIS

ACATLAN EDO. DE MEXICO



7574753-0

757544-6

M-0027094



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PARA NUESTROS PADRES:
CARIÑO Y GRATITUD AL EMPEÑO
QUE PUSIERON SIEMPRE EN LA
CULMINACION DE ESTA TAREA.

CARMELO:
MUCHAS VECES Y EN SILENCIO
TU APOYO FUE ALGO MUY -
VALIOSO.

ARTURO:
AMIGO Y COMPAÑERO DE SIEMPRE
PACIENCIA Y COLABORACION, TE
DOY LAS GRACIAS Y TODO MI
CARIÑO.

TIO GUSTAVO:
HAY ACCIONES QUE DIFICIL-
MENTE PUEDEN OLVIDARSE.
MIL GRACIAS POR TU APOYO
Y SOLIDARIDAD.

"LAS AMIGAS"

M-

INTRODUCCION

El porqué del deporte y específicamente el fútbol, su trascendencia social, la influencia en el espectador fanático, son el objeto de estudio en este reportaje. Consideramos que es una competición, un hecho social contemporáneo, un fenómeno omnipresente, porque, en tanto medio de comunicación de masas cumple una importante y amplísima labor de influencia psicológica en la colectividad.

Los grandes diarios capitalinos, la radio y la televisión, incluso el cine, se adueñan de las proezas, de los éxitos, de los records de los campeones del fútbol. Es, pues, importante que la investigación periodística revise este agudo fenómeno en nuestra sociedad mexicana, desde otros puntos de vista, con diferentes perspectivas.

El fútbol, como todo deporte, decimos pertenece al campo de la comunicación, así como lo político, económico, ideológico, simbólico, educativo y artístico, en tanto fenómeno social.

Jean Marie Brohm en "Sociología Política del Deporte", respecto de los problemas a que se enfrenta todo aquel que intenta profundizar sobre los efectos reales, masivos del hecho deportivo, señala "El primer obstáculo importante se debe a la pobreza del material empírico (encuestas, estadísticas, observaciones directas, entrevistas, etc.,), en materia de sociología y psicología del deporte. ... Las monografías empíricas sobre el deporte son bastante escasas y, sobre todo, fragmentarias. Si por ejemplo, conocemos con bastante precisión el número de licenciados de una federación, el número de los espectadores de los partidos dominiciales de fútbol - los presupuestos financieros de cualquier deporte profesional, es decir, si bien disponemos de datos cuantitativos brutos, elementales, en cambio ignoramos, por ejemplo, los efectos del espectáculo deportivo y de la ideología que acarrearán sobre la conciencia de los espectadores " (1)

En México se carece, en efecto, de un vasto material teórico, es pues difícil realizar un trabajo profundo del fenómeno futbolístico en nuestra realidad mexicana, si no se cuenta con un cuadro conceptual lo suficientemente riguroso como para permitirnos poder pensar en abstracto sobre el tema de la investigación. En nuestro trabajo, se intenta, pues, trazar un marco general y permitir la pauta para los futuros programas de búsquedas más profundas.

Decíamos que el deporte, el fútbol, aparece como un hecho social masivo. Así, la difusión por los medios de comunicación de masas, de las confrontaciones deportivas y sus resultados, ha creado un público nacional a la escucha de los transistores y sentado ante la televisión. El deporte, como hecho social, exige una masa de espectadores. La actividad futbolística, al exhibir ampliamente las hazañas de sus héroes, no tiene ningún sentido si es ignorada por el gran público. El escenario deportivo es un sitio de expectación vista por todos. Y es justamente el espectador el que será objeto, poseedor, marco de los efectos reales del fenómeno futbolístico: de la influencia del ídolo sus repercusiones psíquicas, sociales, políticas, etc. El aspecto psicológico es de vital importancia en este trabajo. La influencia del deporte que comentamos en la psique de quien concurre a él. Jean Marrie Brohom sostiene que: "El aparato deportivo está edificado sobre la sublimación de impulsos sexuales. "(2) Es decir, la energía de la libida forma los vínculos suficientes en la masa de los espectadores como para crear una cohesión total en donde se refuerzan los lazos libidinales.

Sigmound Freud dice al respecto: " La esencia de un gentío, (multitud), consiste en los lazos libidinales que lo atraviesan de parte a parte como un refuerzo consistente."(3) Estas ataduras juegan un papel primordial en el espectador de fútbol: la primacía de un "super ego" futbolístico, basada en la identificación de las multitudes con un ideal del yo común, colectivo, que sustenta su colaboración. El jugador que llega a idealizarse como meta a seguir. extrae su eficacia de una convergencia de aspiraciones del yo, individuales, todos orientados hacia los mismos valores de eficacia, de rendimiento y de éxito. "Un cierto número de individuos, dice Freud

han puesto un solo y único objeto en el lugar de su ideal del yo -- por lo que identifican con otros en su yo. "Hablamos de una identificación portadora de los valores deseados, es el objeto sustituto del ideal del yo.

El ídolo, pues, cobra una enorme significación en tanto objeto idealizado, interiorizado, transferenciado, apropiado por el fanático delirante y, por ello, carente de manera cabal, de todos los valores: eficacia, fuerza, éxito, rendimiento, prestigio, grandeza, poder y autoridad con los que ha sido encubierto. Un gentío identificado con el mismo objeto de su adoración. En este proceso no se considera la personalidad concreta del campeón, sino justamente estos valores sociales que lo convierten, pues, en un sustituto.

Se analizará también el objeto mismo del estudio, al ídolo, - esos jugadores altamente cotizados en el mercado de la especialidad situados en una escala de valores socialmente admitidos y reconocidos. Todo tiene un precio. El campeón goleador es para la multitud la norma cubierta con todas las cualidades que en la sociedad se valora altamente. Puede ser y es la válvula de escape para soportar las frustraciones personales y sociales de la concurrencia. El fútbol libera al espectador de su papel acostumbrado que, generalmente consiste en recibir órdenes y ejecutarlas automáticamente, en el - aniquilamiento absoluto del yo, cuando se encuentra rodeado el estadio; tiene la ilusión de ser útil para algo, de tener iniciativa - propia.

El presente trabajo intentará explicar la inmersión del fútbol, así como su ubicación en el deporte actual. Desde siempre, - los hombres se han dedicado a hacer ejercicios físicos, pero no con la práctica suficiente, como para pensar que se hacía deporte; era necesario que se produjeran bajo la forma de la competición lúdica. Este carácter deportivo de antaño, es esencialmente distinto a la - concepción del deporte, hoy. Este ha racionalizado las técnicas -- competitivas del juego, para convertirlas en prácticas altamente - eficaces por el imperio de la razón. Su existencia ha sufrido cambios desde su origen, adecuándose éstos a las necesidades del mundo

M-0027094

en que vivimos.

"Es notable que desde la antigüedad hasta nuestros días, de Oriente a Occidente, las civilizaciones hayan reservado siempre un lugar a la actividad física orientada hacia la notoriedad y el juego. Esto no es casual. Si el fenómeno deportivo es universal en el tiempo y en el espacio, si ha tenido tan permanente adhesión, es porque responde a algunas exigencias fundamentales del hombre"(4)

Reiterando, se revisará pues, la historia del deporte y los orígenes, aparición e inserción del fútbol en el medio nacional. Los aspectos que han desnaturalizado la verdadera competición, los diversos obstáculos que han impedido su desarrollo, como son los excesos del culto al ídolo; la comercialización, la falta de políticas claras y definidas, la desculturización deportiva, etc., configuran el problema. Veremos también el tiempo libre y el ocio, como factores del desarrollo del quehacer que nos ocupa, su uso adecuado.

Se revisará el papel que juegan los medios masivos en el fútbol espectáculo. Porque es bien cierto que uno de los aspectos más característicos soyos, es el fenómeno que lo institucionaliza. "El deporte de multitudes es, ante todo, un espectáculo"(5) Podría decirse entonces que es multitudinario y que impregna profundamente los medios todos de comunicación masiva. Goza de enorme popularidad en el presente.

La misma formación del sistema capitalista en México, han hecho que dentro del ambiente futbolero los ídolos no sean personalidades concretas, sino portadores reales o en potencia de efectividad y triunfos para el negocio y el mercado. Ha hecho perder al hombre hasta la conciencia de su identidad. Cada jugador es un número más para los fines comerciales y publicitarios. El fútbol es el triunfo del anonimato, que se une contradictoriamente al principio de la Vedette.

Veremos también la trayectoria de un futbolista ídolo, como mercancía deportiva, su comercialización, su significado en el ám-

M- 0027094

bito nacional, sus vínculos con el club a que pertenece, la compra-venta, salarios, cómo se le explota y remunera, el papel que juega pues, dentro del negocio. El uso de las prácticas futbolísticas - con fines publicitarios intentará manifestar el valor mercantilista del deporte, su origen, su carácter de significativa popularidad - De inmediato, todo ello ha sido un poderoso imán para los organizadores del escaparate correspondiente. Para ellos, se trata de un - negocio de gran envergadura, de lucro y especulación. Y es importante señalar este aspecto, porque en el proceso de comercializa- ción están implicados tanto los fanáticos como los propios jugadores (ídolos).

Seguiremos la trayectoria de un jugador de fútbol, desde su - vida personal hasta que alcanza la categoría de ídolo. "El decli- - nar de un sujeto deportivo es el declinar de su capacidad deportiva donde se enfrentan sujetos personalizados. Un deportista que decli - na, pierde progresivamente su estatuto de sujeto y cae en el anoni- - mato. Ya no es más, como se dice, que un recuerdo". (6)

Finalmente, se apuntará que el fútbol constituye una importan - te salida a la identificación personal. Los aficionados son cons- - cientes de su representación simbólica por los jugadores que alcan- - zan la cima. Este deporte, como tantos otros, es un poderoso medio de manipulación de masas. Produce una influencia psicológica en - quienes los presencian. El campeón es para la multitud la norma in - vestida con todas las cualidades socialmente valorizadas. Es un - modelo social. El fútbol es para el hinchas una compensación de sus necesidades insatisfechas que no se encuentran en el trabajo ni en el entorno de la sociedad. Este deporte con sus campeones desvía, - inutiliza, aliena a los asistentes. Es, asimismo, para las turbas (desprotegidas y analfabetas), como una droga necesaria, un modo po - sible de evasión. Y es precisamente en el fútbol donde existe un - profundo arraigo popular que hace que éste sea vivido realmente co- - mo una cultura cotidiana. El éxito se debe a sus "implicaciones mi - tológicas, como puede serlo el mito del superhombre" (7)

El carácter multitudinario de este espectáculo proviene de su

M- 0027094

enorme capacidad para transfigurar los dramas deportivos y los acontecimientos históricos. Ofrece bajo forma simple un sistema de referencias a todas las identificaciones posibles, a una importante vinculación psicológica entre los ídolos y los fanáticos... Es pues esta influencia la que determinará el éxito de este reportaje, su denuncia, su aceptación o rechazo, su explicación, su desarrollo y su proceso.

TEORIA DEL REPORTAJE

Es de imperiosa necesidad señalar el porqué este trabajo se desarrolló en forma de reportaje, qué es un reportaje, sus características, limitaciones, alcances y relación con los restantes géneros periodísticos. El reportaje es un género en el que se profundiza en un acontecimiento noticioso sensacional y trata de encontrar su origen y consecuencias. Y aunque permite una amplia gama de alternativas metodológicas, no es en modo alguno un trabajo con todo el rigor científico. Su extensión es la que el periodista elija, pero ella determina la profundidad del contenido, cuya forma y cualidades se enmarcan dentro de los géneros del periodismo y no del método científico. Esto no significa que en él imperen el desorden y la desorganización, porque finalmente, éste, por la naturaleza de su mensaje y por las exigencias del tema requiere de un sistema y metodología.

El reportaje es ambiguo y caprichoso, en él puede ser válido todo aquello que tenga sentido y significado dentro del tema, pero también se corre el peligro de perderse en la información y de que sea un trabajo muy extenso, pero que se salga de los límites permitidos. Las generalidades del reportaje son en ocasiones difíciles de limitar, reiterando, se corre el riesgo de encontrarse de pronto con los elementos propios del artículo, crónica y hasta ensayo. A lo largo de nuestro trabajo se intenta marcar los parámetros, sin embargo el tema del mismo requería de una gran amplitud y de comentarios más allá de lo que marca este género.

En el reportaje se deben dominar las técnicas de la entrevista, de la nota informativa, intentando averiguar el porqué se produce determinado hecho y sus antecedentes.

Las entrevistas, sobre todo, resultan ser un gran apoyo, como lo fueron las realizadas a técnicos de fútbol, críticos, comentaristas, psicólogos deportivos y hasta el futbolista mismo. A lo largo del reportaje intentamos plantear considerandos y establecer conclusiones.

Seleccionamos el reportaje de entre los demás géneros periodísticos porque dado el tema a tratar "el ídolo futbolístico", sus antecedentes, definiciones, actitudes, entorno, contexto y su influencia en el espectador, encontramos que era el medio propicio, por su extensión, por sus recursos (entrevistas, notas informativas, comentarios personales, apoyo bibliográfico y documental, etc.) para desarrollarlo.

El reportaje debe ser o por lo menos pretende ser informativo, decir algo al lector, proporcionándole datos y otros puntos de vista, los elementos suficientes para la reflexión, alternativas para un análisis más vasto; podría ser la pauta para un trabajo con mayor profundidad; esto de ningún modo significa que el reportaje pueda escudarse en estas instancias y justificarlas mostrando un trabajo poco serio y poco periodístico.

La selección del tema es libre en el reportaje, procuramos ser objetivos y directos, en ocasiones fue difícil por encontrarnos con muy poca teoría que nos sirviera de marco.

Escojimos este tema y nos apoyamos como método en el reportaje porque era manejable y funcional.

Lo que hemos dicho se avala con la definición teóri-

ca del reportaje que nos da Máximo Simpson: "Narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía están interrelacionadas con los factores sociales y estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos, constituye por ello la investigación de un tema de interés social, en el que con estructura y estilo periodístico se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido." (8)

Así pues nuestro objeto es dar sentido y significación a un hecho social como lo es el fenómeno del fútbol, particularmente la creación del ídolo, su influencia y sus características.

El acontecer deportivo, trae consigo una serie de componentes socio-culturales: el papel que juega el espectador en nuestra sociedad, el rol del ídolo futbolístico y su relación con el espectador. El fútbol desempeña importante factor en nuestra sociedad y por lo tanto está estrechamente vinculado a los medios de comunicación masiva.

El fenómeno que atañe al comunicólogo preocupado por sus repercusiones culturales, sociales, ideológicas y hasta psicológicas es complejo. El deporte y específicamente el fútbol, puede constituir un problema en nuestra estructura social. Es una respuesta de nuestra organización y sistema.

El fútbol, los futbolistas, no son más que otras de sus víctimas, responden a determinados condicionamientos. Los medios de comunicación de masas son los agentes que catalizan y preservan y ayudan al mejoramiento.

LA ESTRUCTURAL DEL REPORTAJE.

La estructura del reportaje se compone básicamente de tres pasos° una entrada en donde se demuestra ampliamente el problema y se da a conocer la hipótesis: el desarrollo adecuado, dividido en temas o fuentes periodísticas y finalmente, el remate o conclusión en donde se intenta dar respuesta a las interrogantes que se han presentado a lo largo del trabajo y en donde se exponen conclusiones lógicas.

El reportaje instructivo es el que se encarga básicamente de difundir un conocimiento científico y técnico, pueden versar sobre temas muy específicos y especializados, como los educativos.

Existen finalmente otros dos tipos de reportaje: el de entretenimiento y el gráfico. Los elementos de los que se vale un periodista para realizarlos, argumentando que sirven como testimonio fiel y que se explican por sí mismos, poca calidad, de texto escaso y sin contenido.

Hemos dicho que el reportaje contiene otros géneros periodísticos, recurre a la noticia; él mismo proviene de ella, de la entrevista, de la crónica, cuando intenta relatar la historia de un acontecimiento en forma cronológico. Del artículo y hasta del cuento, en donde se tropieza con los géneros literarios.

El reportaje se relaciona en forma diferente con cada uno de los géneros periodísticos, cuya estructura y función al menos de algunos, marcan en forma determinante, por sí mismas la diferencia con aquél, su extensión, contenido,

tratamientos, son completamente distintos, sin embargo, con algunos otros, las diferencias se dificultan, apenas logran vislumbrarse; e incluso el reportaje puede contener uno o varios géneros.

Puede, por ejemplo, partir de una noticia ampliándola, complementándola; se vale de entrevistas, él mismo podría ser una entrevista.

Hemos mencionado que el reportaje es un género periodístico rico en su forma y contenido. A través de él, los periodistas han dado testimonio de la historia y a lo largo de su vida periodística ha jugado un importante papel histórico.

Es por eso que la diferencia con la crónica en ocasiones es mínima ya que ésta también ha sentado las bases para un amplio y valioso conocimiento de la historia, para su difusión.

El reportaje se parece a la crónica, cuando se encarga de relatar la historia de un acontecimiento en forma cronológica, ya que ésta trata acontecimientos noticiosos previstos.

"Escribir una crónica sobre hechos recientes, es difícil, pues quienes los hemos vivido nos encontramos todavía inmersos en la duda, la complacencia o el disgusto ante lo ocurrido. Frecuentemente, además, nos cuesta trabajo aceptar que lo que hasta hace muy poco era una opción abierta, ya se haya convertido en un hecho del pasado, que es, por tanto, objeto de la historia." (9)

"La crónica es un género periodístico que se ocupa del presente, pero como éste no es, por así decirlo, más que una línea imaginaria entre el pasado y el futuro, el cronista busca explicarlo con apoyo en su conocimiento de los hechos del pasado y su percepción de las expectativas de la sociedad que analiza. La crónica comparte con la historia una metodología, la que necesariamente la obliga a seleccionar y a organizar su información con rigor. Se asemeja al periodismo por la vitalidad y el sentido de simultaneidad. Así, al convivir con los protagonistas y con las fuerzas sociales de su tiempo, el cronista no puede escapar de una identificación o de un rechazo mayores de lo que normalmente se da entre el historiador y su objeto de estudio." (10)

El reportaje tiene elementos semejantes de forma y fondo con el artículo, la envergadura y dimensión de ciertos reportajes exigen la opinión del periodista, se ve obligado a establecer conclusiones a fin de presentar la visión completa del problema. Presenta la peculiar "viveza" del cuento ligerario y sus tres tiempos características, en él están presentes: Planteamiento, nudo y desenlace, de manera real, a diferencia de las situaciones imaginarias y ficticias del cuento.

La elaboración de este reportaje se dividió en varias fases: Se revisaron los documentos y periódicos, examinamos datos, fichas de trabajo, se calendarizaron las entrevistas a fin de facilitar el planteamiento. La fase de éstas fue la que requirió de más tiempo; se sometieron a un examen cuidadoso de selección dependiendo de los datos obtenidos.

En éste como en los demás géneros periodísticos la entrada es una de las partes prioritarias; el objetivo es captar la atención.

Si bien es cierto que la entrada es diferente en cada género periodístico, dependiendo de su contenido y finalidad individual de cada uno de ellos, tiene que adecuarse al tratamiento, el buscar una entrada sensacionalista para este reportaje en particular, nos pareció que podía restar seriedad.

Juzgamos suficiente que el arranque estuviera acorde con lo que se incluía en el desarrollo, decir en pocas palabras lo que se hizo en varias cuartillas, cosa que con la investigación no sería una tarea fácil. "La Influencia del ídolo futbolístico en el espectador" es entrada clara, precisa y sugestiva. El título no pretende ser la introducción, no puede más que dar un pequeño informe, desde el principio nos dice que será el ídolo, el fútbol y su influencia para el espectador, objeto de nuestro estudio.

Teóricamente el reportaje debe estar compuesto de la entrada, el desarrollo y el remate. Somos conscientes de que su estructuración debe diseñarse a modo que el lector no suspenda la lectura, ha de satisfacer su finalidad y cumplir su cometido. Nuestro interés es que el lector se entere, se convenza y preocupe por el tema abordado, que se lea hasta la última línea. El reportaje se integra de principio a fin.

Son muchas las posibilidades de entrada; sintética, descriptiva, histórica, contrastada, analógica, de definición, de juicio, de detalle, coloquial, de cita y marginal; el jugar con algunos elementos válidos en el periodismo para elaborar nuestra entrada nos pareció riesgoso, no queríamos que se prestara a confusión ni a engaño, fue así, exacta, precisa. La sensacionalidad y el amarillismo son factores de los que se puede echar mano, la nota informativa, el artículo, etc, y hasta el mismo reportaje, dependiendo, de SU PROFUNDIDAD.

Respecto a la salida o remate de nuestro reportaje, no se pretendía impactar: una conclusión de retorno, de detalle o de sugerencia, no nos pareció adecuada, ya que si la intención fue denunciar, advertir, sugerir e interpretar la influencia del ídolo en el espectador y prioritariamente snetar las bases para que el lector contara con elementos de reflexión y análisis, un remate poco serio, desviará la finalidad que nos propusimos.

E L D E P O R T E
=====

El Deporte es con prioridad, el espectáculo moderno de masas, el espectáculo popular de hoy.

U.M. Brohm

"El Deporte es probablemente uno de los aglutinantes de multitudes más poderosos entre los existentes. Tiene una capacidad de amalgamar públicos de todos los orígenes en una masa en fusión sumergida en la contemplación colectiva de un hecho bruto y aparentemente neutro, la consagración de un campeón, la caída de un récord o la victoria de un equipo (11)".

G. Herbert da una definición exacta de la esencia del deporte moderno: "Todo género de ejercicio o actividad física que tenga como meta la realización de una marca y cuya ejecución se base esencialmente sobre la idea de lucha contra un elemento definido: una distancia, una duración, un obstáculo, una definición material, un peligro, un animal, un adversario y por extensión, uno mismo" (12).

Por su parte, Ortega Y Gasset resume su pensamiento en la fórmula siguiente: "El deporte es el instinto primario y la raíz esencial de la vida" (13).

Para M. Bouet el deporte es: "Una relación fenomenológica específica del hombre con respecto a su cuerpo, con respecto a otro o con respecto al mundo natural o cultural". (14)

Y para L. Mumpord: "El Deporte de multitudes es, ante todo, un espectáculo; y podría decirse también que el espectáculo deportivo es, ante todo, un hecho masivo que impregna profundamente todas las esferas de los mass media." (15)

El deporte pretende rendir culto a sus prohombres, de la misma forma en que el poeta Píndaro deificaba las hazañas de los atletas griegos.

Por ello cada año, los diarios, la televisión y varios organismos deportivos establecen un pomposo título: " El Deportista del Año". Así, por ejemplo, Carlos Reynoso comenzó la parte final de su carrera deportiva, le escribieron una canción para embrutecer aún más a "los que llevan en el pecho los colores del América".

Se trata de inventar ídolos, pronto usted lo va a sufrir si es aficionado a la lectura de diarios, comenzarán con insistencia a nombrarse los candidatos para obtener el título del mejor del año, aunque sepamos de sobra que como todo país tercermundista, apenas si tenemos deportistas para enorgullecernos de ellos; ¿Quién pudo considerar como modelo de atleta a Rubén Olivares o Mantequilla Nápoles, quienes en realidad contribuyeron a fomentar el "Importamadrismo" cotidiano de muchos mexicanos?. El Deporte es valorado socialmente, es útil y beneficioso.

Hace algunos años, en 1974, precisamente Olivares y Nápoles, con Raúl Ramírez, fueron los más destacados deportistas del año. El "Púas" conquistó la corona pluma en Los Angeles, California y "Mantequilla" defendió con éxito en dos ocasiones su cetro Welter. El Bajacaliforniano pudo llegar a semifinales en el torneo de maestros de tenis y ello hizo sentirse muy satisfechos a muchos compatriotas.

Al año siguiente, en 1975, los ídolos pugilistas con orejas maltratadas, pómulos gastados pero flamantes alambiques en sus bodegas, fracasaron en todos los sentidos y contrariamente a ciertos toreros, muchos aficionados les apagaron las veladores. Sólo Ramírez, parte vital para vencer en dos ocasiones a E. U. en Copa Davis, adquirió el título de poseer "la

raqueta más veloz del horizonte" y por supuesto le hicieron su canción, aunque sólo llevaba en el pecho los colores nacionales.

Por su parte el marchista Daniel Bautista fue el hombre elegido, aunque en realidad nadie se pone de acuerdo en el criterio para elegir a un deportista. La Asociación Mexicana de cronistas deportivos, al respecto, es el organismo más serio en las designaciones, porque no toma en cuenta a profesionales y menos a ejemplares como Olivares y Nápoles. Siempre premia a amateurs. Al final de cuentas, los profesionales tienen obligación de ganar, para eso les pagan.

En cambio, persiste la idea romántica del iluso barón de Coubertin sobre los deportistas aficionados; y sin embargo, volvemos al principio: ¿Para qué necesita un país tan vapuleado como el nuestro un ídolo deportivo? "La cultitis del domesticamento del mexicano en el aspecto deportivo, no puede prescindir de un "atleta del año" en lugar de tener atletas todo el año y en todo el país". (16)

"Y una cosa es la admiración, el respeto y otra la idolatría. Porque lo primero se manifiesta mientras el atleta triunfe. Si fracasa cae al olvido. En cambio al ídolo se le perdona todo, hasta la propia derrota."

J. M. Flores

"El hombre que juega... se toma vacaciones de la realidad."

Erik Erikson

"El juego presupone en última instancia un apartamiento de la realidad vigente."

Gerhard Vinnai

"varias líneas se nos presentan por el análisis: A grandes rasgos en el fútbol se dan cita: El juego, el deporte, la competición, el movimiento, los protagonistas, los antagonistas... el equipo, los entrenadores, los dirigentes, los periodistas, la pelota, la cancha, el estadio, la publicidad, el dinero, las tácticas, estrategias, técnicas, asociaciones, clubes, compra-ventas, el aficionado, el profesional, el ídolo y el gol... (17)

Cabría señalar que la conformación de todos los elementos es necesaria para el logro de un partido de fútbol, ahora bien, no es del interés de este trabajo el analizar por separado cada uno de éstos, sino la forma en la que los elementos en conjunto, intervienen en la forja del ídolo futbolístico y la influencia de éste en el espectador. El ídolo pues, no surge de manera autónoma y espontánea, sus orígenes se rescatan en las canchas, en el equipo, de tal forma que consideramos importante revisar los inicios del fútbol en nuestro país, para tal efecto reseñaremos brevemente la historia del fútbol en México.

"Cuando se exigió el primero pago de entrada a personas que querían presenciar un acontecimiento deportivo, nació el profesionalismo."

COMO Y DONDE APARECE EL FUTBOL EN MEXICO

Aunque las fechas son brumosas acerca de cuando nació el fútbol en México, se cree que fue en 1900 cuando técnicos y mineros ingleses de la Compañía Real del Monte de Pachuca, formaron el primer equipo llamado Pachuca Athletic Club.

Los hermanos Dawe, los Bennetts, William Thomas y Harry Abraham entre otros, fueron los primeros futbolistas, ahí junto a las minas, en los tiempos de las fotografías mirando fijamente al pajarito de la cámara, todos peinados hacia arriba, de bigote, pantalones hasta la rodilla, etcétera.

Otros ingleses, a su vez, formaron equipos en la ciudad de México que entonces sí era la región más transparente, en cuyas calles sólo se oían los cascos de caballos que caminaban sobre el adoquín; asimismo diferentes ciudades como Orizaba y Puebla forman sus equipos y se inicia el primer campeonato organizado en 1902, resultando campeón de la liga de fútbol amateur El Orizaba, integrado por escoceses tintoreros de la fábrica "El Yute", siguiéndole "El Reforma", "El British Club", "El Pachuca" y por último "El México Cricket".

Poco a poco los ingleses se fueron desvaneciendo cuando decidieron irse a su país a jugar a las trincheras.

El Orizaba desaparece en 1904 y más tarde resurge con jugadores de la región.

Por lo que respecta a la capital, el fútbol como deporte popular comenzó a florecer silvestre en el risueño pueblo de San Pedro de los Pinos, que entonces estaba muy lejos de la

ciudad, formado por mexicanos como Troncoso, Miranda, Morales y los españoles Arias, Lanza, Bonet, quienes se separarían para formar el España años después.

El primer equipo de México (capital) se llamó México Cricket Club y, después del torneo 1904-1905, se convirtió en San Pedro Golf Club, nombre con el que jugó en 1905-1906, desaparece en 1908.

En fin, esta primera década de aparición del fútbol nacional se caracteriza por el constante ir y venir de equipos, ya que no existía una organización en los mismos: sin embargo, continúa el fútbol en plan ascendente.

En Guadalajara, el fútbol comenzó impulsado por un joven belga, Edgar Evereart quien ingresó en una negociación muy importante llamada L. Gas y Cía., poco a poco formó con sus compañeros de trabajo un grupo al cual mostraba en los periódicos belgas que él recibía, las fotos del fútbol en su país de origen, así que encargaron un balón profesional, empezaron a jugar y nació así el fútbol en Guadalajara.

Este equipo se coronó campeón en la ciudad en 1908-1909, y 1910, aparece también El Colón, Standard y Agua Azul.

El nombre del equipo se debe también a su fundador, pues éste sugirió que el club se denominase con el nombre de la ciudad donde fue fundado y se adoptaron los colores rojo y blanco, en recuerdo a los que usaba el club de la ciudad de Brujas de donde era nativo Evereart.

La segunda década fue muy difícil para el fútbol, ya que se ve afectado en 1910 por la Revolución y en 1914 por la Primera Guerra Mundial.

Para 1912 quedan solamente El Reforma y El Pachuca; en 1914, debido a la guerra, El Reforma desaparece.

El fútbol guarda amoroso recuerdo de Jorge Parada, cuya familia poseía entre otras muchas cosas, bastos terrenos en la Condesa, acondicionó un llano para este deporte y organizó El México, inscribiéndolo en la Liga del fútbol Asociación.

En esta década aparece nuevamente El Córdoba, se une a él El Iberia, campeón en 1918.

El Club España es sin duda el equipo de más amplia y brillante tradición en el fútbol mexicano, su trayectoria ha quedado grabada en la historia de este deporte, integrado por Lanza y Arias, quienes se dirigen a San Pedro de los Pinos en busca de integrantes del equipo México, del que se separan y fundan en 1912 el Club España, campeón de liga quince veces, con veinte pesos, cinco por cada uno de los socios.

NACIMIENTO DE LOS CLUBES Y SUS IDOLOS EN MEXICO.

Debido al éxito del Club España, surgen muchos de éstos en la República y se crea una Confederación de Clubes España para unirlos.

El paso de España por el fútbol en México marca rumbos que todos los equipos quieren seguir.

Importantes hombres de la colonia española dan gran respaldo a los hinchas del Club que se suman por miles y se propicia así la integración de grandes masas de aficionados que llenan los estados todos los domingos.

Al nacer El Asturias la pasión crecía y junto con

El América y El España constituyen una trilogía cuya rivalidad no conoce límites ni barreras.

La constelación de grandes figuras de la época harán del España el "Invencible". Crece tanto el número de aficionados que es necesaria la fundación del Parque España.

En esta segunda década aparece El América (que inicialmente se llamó Record), organizado por Germán Núñez. Más tarde el equipo se firmó con El Colón, y el 12 de Octubre de 1916 nace definitivamente El América.

En 1917 ingresa a la Liga Mexicana de Aficionados, habiendo ganado para esto tres juegos a prueba. Nace con un sello netamente mexicano y aunque de 1918 a 1920 cambia su nombre por el Centro Unión, después retorna a su antiguo nombre. La meta principal del América es superar al España.

EL EQUIPO AZULGRANA HACE SU APARICION.

En 1916-1917 un grupo de jóvenes muy modestos, asesorados y protegidos por los hermanos Martínez, hicieron su fútbol en el llano, pero cuando lo abrieron de par en par en el escenario cautivaron al público y a la crítica. Ese caso es el único en la historia de nuestro fútbol y lo será por mucho tiempo. Se trata de un milagro de superación de un grupo dedicado a especializarse para vencer, y así llegaron a producir estrellas como: Carreño, "El diente", Corona, etc.

En un principio formaron el equipo Sinaloa que después fue El Lusitania y más tarde el U/53, con el fin de imitar a los campeones españoles; y empieza así el espíritu de lucha de "Los Prietitos" que ahora se llamará "Atlante".

Se concentraron en él gran número de jugadores

españoles que contaban con vasta experiencia, sin embargo, el fútbol mexicano exige de sus equipos mayor inversión.

LOS VASCOS DEL AURRERA.

Llegan los vascos a probar fortuna como futbolistas en México, este equipo se forma con los empleados de almacenes Aurrerá de los hermanos Goyarzu en 1919.

En un par de años El Aurrerá obtiene la copia Centenario y cuenta así con un equipo sólido de características inconfundibles.

ATLAS: MARGARITAS, ZORROS Y... HASTA CATEDRATICOS.

Nace en 1919 y junto con el Guadalajara, un equipo de arraigo en México, forman "El Clásico Tapatío" que servirá para revolucionar el fútbol jalisciense.

El Atlas a lo largo de su historia ha sido preciosista y elegante, lo que les da el título de catedráticos.

TOLUCA.. DESE LA BOMBONERA.

A mediados de 1917 se funda El Deportivo Toluca, el cual permanece largo tiempo en segunda división.

La tercera década del fútbol mexicano se ve coronada por la formación de la primera selección nacional, dirigida por Juan Luque de Serrallonga, participa así en el Primer Campeonato Mundial en Montevideo, Uruguay, donde comienzan a surgir elementos como: Luis Pérez "Pichojos", Fernando Marcos, "La Marrana", Olivares, etc.

Por otra parte, en esta década, la meta principal del América, que era vencer al España, es alcanzada en 1924-

1925 cuando gana la copa Vizcaya. Con nuevos jugadores El América era el equipo del momento, acabando así con la supremacía española en 1926-1927 y 1927-1928.

ASTURIAS: LOS ESPAÑOLES NO CESAN.

En 1922, El Asturias se incorpora a la Liga Mexicana y nace así la rivalidad entre los dos equipos españoles: España y Asturias. Figuran algunos jugadores como Ballina, Ricker, Argüelles y Lico (Fundador del Atlas).

Por aquella misma época se funda el Parque Alianza ya que los estadios eran insuficientes. 1930 es un año trascendental para el fútbol mexicano, pues además de formar su primera selección debuta en el Aurrerá un muchachito aborigen: Luis de la Fuente, "El Pirata", al cual se le veía muy frágil contra sus rivales; sin embargo, demuestra tal habilidad, picardía y conocimiento intuitivos que su debut marcó el nacimiento del más brillante y genial futbolista de su época.

Pero el equipo no pudo sobrevivir a una nueva temporada y acabó sus días dejando constancia de su pundonor deportivo, ya que por todas las canchas donde pasó dejó huella.

Las fiestas del Centenario de nuestra Independencia en 1921, originan el primer torneo futbolístico de alcance nacional, pues participan equipos de casi toda la República, de primera y segunda fuerza.

Este Campeonato tiene dos reacciones favorables: primera, se acercan los sectores individuales para agruparse (ya que se encontraban divididos) en un solo organismo rector en 1922,

y segundo, propició el acercamiento de la capital y la provincia.

Nace así la rivalidad entre Necaxa y Atlante, la cual se compara con la que existió entre España y Asturias; cabe hacer notar que esta rivalidad nacional da origen al surgimiento de ídolos mexicanos; el público conocerá a estos jugadores y empezará poco a poco a identificarse con ellos.

LOS AÑOS DORADOS DEL NECAXA.

El numeroso contingente de obreros y empleados al servicio de la compañía de luz, era cantera inagotable de deportistas ávidos de demostrar sus aptitudes en un plano mayor que en las canchas de su recinto industrial.

"Eran varios los equipos que la empresa patrocinaba, pero los dos más destacados eran: "El Tranvías" y el "Luz y Fuerza", de la fusión de estos dos equipos y con la entusiasta intervención de Bernardino Moreno, Graciano Días Fernández, Roberto Jardón y Alfredo C. Crowle, el 21 de Agosto de 1923, nace el Necaxa". (18)

Con el debut del Atlante en 1927, para la historia del Necaxa y del fútbol capitalino, se abre un capítulo muy interesante, pues ambos equipos iban a captarse la simpatía de numerosos seguidores. Julio Lores y Luis Pérez, "Pichojos", serían las mejores contrataciones del momento.

El 14 de Septiembre de 1930 se inaugura el Parque del Necaxa que hoy día es el parque del Seguro Social.

EL MARTE

El 21 de Agosto de 1923 nace el Necaxa quien contaría con los mejores ídolos del momento. En ese mismo año, jugadores

de Sonora y Sinaloa y elementos de la disuelta selección Jalisco, son invitados a formar parte de un nuevo equipo: El Marte; su vida fue corta, apareciendo y desapareciendo, muere finalmente en 1955.

En esta época el Guadalajara es una organización respetable, la que dará cuna al surgimiento de jugadores que serían con el tiempo un factor importante de psicosis chivista con ideales de renombre.

Se proyectaron así las bases para el fútbol nacional.

El equipo Guadalajara formó un grupo con Tilo García, Pelón Gutiérrez, Poeta Pérez, etc., que demostraron la personalidad, fibra, velocidad y amor a la camiseta que hasta entonces no existía; por lo que de inmediato se ganaron el cariño del público que los llamó "Chivas Rayadas".

Será ahora El Guadalajara el equipo a vencer, no tanto por su capacidad combativa, sino por su formación netamente mexicanista que servirá de acicate a sus adversarios.

En 1951-1952 se nutre de jugadores jóvenes también todos mexicanos, como: "Jamaicón" Villegas, Chava Reyes, Bigotón Jaso, Tubo Gómez, etc.

"Así es como ningún otro equipo ha llegado tan hondo en el corazón de las multitudes como El Guadalajara" (19).

ORO: LOS DORADOS DEL ORO.

El Oro se funda el 6 de Enero de 1925, integrado por operarios de talleres de joyería. En 1928 construye el primer estadio exclusivo para fútbol que por mucho tiempo sería el único del Estado.

DE LOS 30 A LOS 40

El primero de Marzo de 1936 es definitivo para el desarrollo del fútbol mexicano; la organización asturiana dota a la afición capitalina de nuevo estadio, El Parque Asturias. En 1938, dicho parque es incendiado, lo que lleva a construir la Ciudad de los Deportes.

En 1930, la Selección Nacional, dirigida por Juan Luque de Serrallonga, participa en el primer Campeonato Mundial en Montevideo, Uruguay, donde comienzan a surgir elementos mexicanos como: Luis Pérez "Pichojos", Fernando Marcos, "La Marrana", Olivares. etc.

EL NECAXA FORJADOR DE LA MAS BELLA LEYENDA FUTBOLISTICA.

El Necaxa y El Atlante contaban con los mejores ídolos del momento que aún son recordados por quienes presenciaron esos tiempos; el primero con un extraordinario plantel de 1932 a 1940 obtendrá el nombre de "Campeonísimo", ese extraordinario grupo estaba compuesto por los once hermanos forjadores de la más bella leyenda que registran los anales del fútbol mexicano.

En 1936 integra las filas Horacio Casarión que iba a escalar la cima de la popularidad, cuya permanencia en el fútbol perdurará hasta hoy como entrenador del Atlante.

"Afortunadamente yo empecé con un equipo que en aquel entonces la gente le tenía gran cariño: El Necaxa, pero como en las películas, los mejores artistas no pueden competir, es decir, mis cualidades técnicas no eran relevantes, realmente

en el equipo en donde yo estaba, los jugadores eran muy buenos, lo que yo tenía era mucha entrega, mucho amor al deporte, yo siempre quería meter gol, buscaba siempre la pelota y además era muy veloz; después entré al Atlante que era también un equipo con mucho prestigio, ahí rompí un poco la estática del fútbol; jugaba el fútbol que ahora se practica, quizás mucha gente por eso decía que yo me adelanté a mi época." (20)

Más tarde, en 1932 se funda la Unión de Curtidores, equipo base del fútbol leonés.

DE 1940 A 1950

La década de 40 a 50 propició tal expansión al fútbol doméstico que surgió la necesidad de crear la segunda división de ascenso; lo que contribuyó a que se extendiera hasta Zacatepec, Toluca, Morelia, Irapuato y La Piedad.

En 1942, llega El San Lorenzo de Almagro y empiezan las modificaciones al fútbol mexicano; algunas figuras extranjeras se incorporan al profesionalismo. Es en la etapa de 1943-1944 cuando el profesionalismo cada vez más pujante admite gran número de jugadores extranjeros, lo que contribuye a que el aficionado mexicano contara con gran espectáculo futbolístico.

Es también en el año de 1943 cuando la competencia se transforma en nacional, con la participación de Guadalajara, Atlas, Autobuses de Oriente, León, Puebla, Monterrey, Tampico, España, Asturias, Marte, Atlante y Oro.

EL RETORNO DE LOS ESPAÑOLES.

De 1943 a 1950 la sombra del Necaxa se proyecta invisible en todas las canchas, algunos de los viejos ídolos mili-

tarán en otros equipos.

El equipo Necaxa fue sepultado con más pena que gloria para posteriormente resurgir con el Atlético Español. Este cambio significa un claro intento de pulsar el ambiente para un retorno de aquella colonia española.

El intento por una nueva rivalidad entre equipos españoles fracasa; ni hay otros equipos españoles para una competencia, ni existen ídolos de los años 30's; tampoco el aficionado mexicano actual es aquel de las doradas épocas.

Los ídolos contemporáneos tienen características diferentes ya que no están dispuestos a vivir del "amor a la camiseta" o de la idolatría que su público les tiene, no saltan a la cancha a brindar un buen espectáculo si de por medio no hay una substanciosa prima que los motive.

"A propósito del fútbol actual: es muy inestable, tiene constantes altas y bajas, mucha culpa de esto es porque se dedican al jugador y no al hombre; de esa manera forman jugadores inestables que cuando son llamados a la selección, creen haber cumplido sus ideales de estrella y no saben comportarse, así se acaban pronto; muchos entrenadores sólo se preocupan por su fama personal y no por el equipo, además no existe ningún entrenador que reúna todas las cualidades, generalmente les falta empuje, carácter, ambiciones, amor al equipo; el que tiene una cosa le falta otra." (21)

LOS TIBURONES DE VERACRUZ

Es un equipo formado por españoles residentes que mantienen la tradición futbolística en el puerto, sus jugadores

nutrirán más tarde al América.

En 1943-1944 se forma un equipo donde aparece el "Pirata Fuentes", pero no destaca.

El equipo queda campeón en 1949-1950 para dos años más tarde caer a segunda división y, aunque regresa en 1953, vuelve a caer y no recobra hasta ahora su imagen de ganador.

En el Bajío, El Irapuato y El León aparecen por 1942 cuando se hace necesario rebasar los límites del fútbol estatal.

En 1950 los equipos españoles, España y Asturias desaparecen, pero gracias a la contribución de la colonia española quedan equipos como: Veracruz, Orizaba, Córdoba, Tampico, Puebla, Pachuca, Irapuato, Morelia, etc. y quedan también jugadores como Panchito Hernández, José A. Roca que más tarde ocuparán puestos claves en el fútbol mexicano.

En 1944 El Oro contrata a uno de los más grandes ídolos de su tiempo "El Arquero Heredia".

DE LOS 50'S A NUESTRA EPOCA.

1955 AÑO EN QUE EL AMERICA PIERDE SU LIBERTAD.

En 1955 toma las riendas del América, Fernando Marcos, quien integra jugadores de alta escala como Mario Pavés, Alfonso Portugal y Walter Ormeño. El equipo es adquirido por Emilio Azcárraga Milmo, quien llama a Guillermo Cañedo, hasta entonces presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, para que se haga cargo de la dirección del club y contrata jugadores brasileños como Meacyr, Ney Blanco y Zague; se destina a Ignacio Trelles como entrenador.

Con la adquisición del América por Azcárraga, se empiezan a fabricar los ídolos deportivos y futbolísticos en especial, ya que aparecen en el fútbol mexicano y particularmente en El América, figuras tanto nacionales como extranjeras que serán apoyadas, y en algunos casos creadas por los medios de comunicación; es decir, la fabricación de ídolos que particularmente se nota en esta época es de manera comercial, ya que en otras épocas también existían sólo que las finalidades eran diferentes.

Ahora con la integración de los medios de difusión se invertirá a los ídolos de cualidades muchas veces ficticias, pero indispensables para formar nuevos ídolos que harán del América un negocio altamente redituable; no olvidemos que El América, la XEW y Televisa son de un mismo dueño.

En 1961-1962 el principal propósito de Cañedo fue hacer del América un vehículo de promoción, que con gran sentido comercial instaura la gran pugna entre América y Guadalajara (capital y provincia que va de la aristocracia del capitalino al arraigo del pueblo).

Ambos equipos crean una psicosis futbolística, lo que ocasiona que los estadios se llenen y los aficionados asistan en grandes cantidades para brindarles apoyo.

De 1964 hasta hoy, aparecen en El América figuras señeras, como: Enrique Borja, Vavá, Arlindo, Carlos Reynoso, que harán del América un equipo siempre vivo y presente dentro de la afición mexicana.

Por su parte El León cuenta en esta época con una figura conocida mundialmente por su hazaña de haber jugado cinco copas mundiales: Antonio, "La Tota Carvajal".

En 1952 el Deportivo Toluca asciende a primera división y en 1954 funda La Bombonera, gracias a las aportaciones de magnates toluqueños.

Aparece también El Cruz Azul, como Club Social y Deportivo; en 1968 se traslada de Jasso Hidalgo al Distrito Federal y cambia su sede al Estadio Azteca. Llega así el momento de dejar la posición mexicanista para darle al equipo proyección nacional y adquiere elementos como Miguel Marín, Quintano, etc.

Dicha tradición del mexicanismo la conserva actualmente en exclusiva el equipo Guadalajara, lo que ha hecho que tenga gran cantidad de aficionados, no sólo en el Estado de Jalisco, sino en toda la República.

Actualmente, el fútbol de primera división cuenta con equipos que se enfrentan cada semana y donde se pone de manifiesto la afición de la capital y la provincia.

IDOLO ¿QUIENES METEN GOLES?

"Las masas aterrorizadas tuvieron derecho a aclamar a sus Héroes nacionales y todo se convirtió en alborozo y júbilo exacerbado. La multitud invadió el terreno para llevar en triunfo a sus ídolos. Se asistió -decía Le Monde- a las escenas previsibles en iguales circunstancias: Pelé, desvestido, asfixiado, llevado a paso de carga de un punto de Penalty a otro. Rivelino ahogado por los abrazos de la multitud y transportado a la enfermería. El entrenador Zagallo, interpretando la gran escena de las lágrimas en los brazos del portero.

MUNDIAL MEXICO 70

Ya en la antigua Grecia, cuna de verdaderos héroes deportivos, los hombres se divinizaban por sus acciones extraordinarias y su grandeza de ánimo, los deportes tenían una connotación diferente a la del deporte contemporáneo; los atletas eran gentes virtuosas y con talento innato ajenas a una idolatría ficticia basada en una comercialización, en donde el hombre no posee esa integridad en el juego y esa nobleza de espíritu.

Ahora bien, los incidentes fantásticos, irreales representan para los héroes triunfos psicológicos, no físicos.

"El héroe inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva; el héroe regresa a su misteriosa aventura con la fuerza de otorgar

dones a sus hermanos." (22)

Independientemente de los intereses políticos, religiosos o sociales, los actos verdaderamente creadores, están representados como aquellos que derivan de una ausencia real del mundo, una huida temporal y hasta que regresa como quien vuelve a nacer engrandecido y eleva la fuerza creadora, así es aceptado unánimemente por su mundo.

Existen ídolos con triunfos microscópicos; que se adueñan de poderes extraordinarios y prevalecen sobre sus opresores tales como los ídolos de los comics y otros que regresan de su aventura con los medios para lograr regeneración de su sociedad como un todo, tales como los ídolos históricos o religiosos mundiales; un buen ejemplo de éstos lo constituyen Napoleón y Hitler, entre otros.

"El carácter masivo del espectáculo deportivo proviene así de su eminente capacidad para transfigurar simbólicamente en el marco de la alquimia de los fantasmas colectivos, los dramas de la vida, estableciendo una red de correspondencias entre los dramas deportivos y los acontecimientos sociales e históricos. Por lo tanto, el espectáculo deportivo ofrece una escena institucional, codificada, en la que las masas reconocen bajo una forma más o menos mítica y estilizada la acción de los grandes tipos humanos: el bueno, el malo, el astuto, el plácido, etc. El espectáculo deportivo permite, sobre todo, ofrecer bajo una forma simple un sistema de referencia simbólica a todas las identificaciones posibles, a todas las articulaciones míticas entre los campeones, las estrellas y los grandes representantes heroicos de la escena histórica." (23)

Ahora bien, el hombre crea ídolos como parte integral

de grupo, motivado por sus ideas y sus fantasías de expansión simbólica a los desengaños, temores y tensiones inconscientes que están por debajo de los patrones conscientes de la conducta humana. El psicólogo moderno debe traducir estas expresiones creadas por el impulso de la libido, volviéndola a sus connotaciones propias y rescatando así un rico documento de las profundidades del alma humana, aquí se revelan los escondidos procesos del enigma del Homo Sapiens.

En la actualidad se da paso a ídolos cada vez menos y menos fabulosos, creados de lo creado a través de leyendas y comics, para dejar atrás héroes creados de lo increado en donde se transmitirán a través de mitos.

"El prestigio es en realidad una especie de dominio que ejerce sobre nuestra alma un individuo, una obra o una idea. Ese dominio paraliza nuestra facultad crítica y nos llena de asombro y respeto."

W. Mills

"Se puede idolizar por curiosidad; un ejemplo de esto es que la primera figura idolizada fue la mujer, la cual era casi desconocida, sobre todo en sus formas físicas, así se resaltaban sus senos, caderas y piernas, además era la portadora de la procreación, algo incomprensible. Al idolizar a la mujer, al animal o al dios como se mencionó anteriormente se le da una imagen, la cual hace que estos ídolos estén más cerca y de manera palpable, se hace tangible aquello creado por nuestra idolatría, están al alcance, se les puede llamar o rechazar más fácilmente.

Surge así un logro en forma vicaria que crea el hombre ante el intento fallido por una variadísima gama de circunstancias de no alcanzar el poder, la fama o la figura deseada.

Desde pequeño el ser humano idealiza, pero no basta el sueño, sino que éste necesita de alguien que lo cristalice.

"El hombre ante la necesidad de su realización personal crea figuras para admirar en un intento por completar sus carencias personales; pero no todas ellas se conforman bajo las mismas características y estereotipos, ya que las necesidades personales son distintas en cada individuo y esto responde a formaciones sociales diferentes como religión, cultura, educación, ubicación en los distintos estratos de la sociedad, procesos diferentes en su vida familiar y escolar, así como particulares procesos de adaptación de manera prioritaria la conformación psíquica en sus primeros años de vida." Señala el doctor Alberto Cuevas, Psicólogo Deportivo de la UNAM (24).

"Desde los años de la estabilización (1954), comenzó a surgir en México culto a las celebridades deportivas, especie de fetiches susceptibles de dar prestigio a los políticos que lograban el aterciopelado momento de fotografiarse rodeados de luminarias del deporte: "Si estoy con el campeón, ya la hice en los periódicos." (25)

En la década de los 40's a los 50's, el espectador acudía a las canchas de fútbol deseoso de admirar y apoyar a sus héroes de cada partido; ídolos tales como: "Chava Reyes", "Jamaicón Villegas", "Tubo Gómez", "Pirata Fuentes", Horacio Casarín, "Poeta Pérez", entre otros.

Casarín, uno de los grandes en la historia del fútbol

del futbol en México opina acerca del ídolo: "Este es el deseo, la creación de la multitud del pueblo en los diferentes deportes y en diversos niveles sociales, al ídolo lo crea la gente, su público, el ídolo nace por la simpatía propia, porque tiene angel."

Respecto a la necesidad de la creación del ídolo, en una entrevista realizada al Dr. Alberto Cuevas, Psicólogo Deportivo de la Universidad Nacional Autónoma de México, argumentó que desde su origen el ser humano diviniza las cosas por miedo, es decir que al no entender los fenómenos y ante la impotencia de controlarlos recurre a identificarlos con deidades.

Mas tarde con el surgimiento de las armas como medio de defensa, se da cuenta de fenómenos que en ocasiones son combatibles, como la lluvia que surge en determinadas épocas del año y que es necesaria aunque incomprensible. Recurre así a la representación simbólica con la idea de que podrá controlar el fenómeno e indirectamente enfrentarse a él.

Esta representación tiene un efecto psicológico que es la superstición y comienza a atribuirle valores al símbolo inventado; ya que teniéndolo en su poder podrá comprobar los premios a su conducta con las reacciones del dios y se darán entonces la repetición de las acciones que se creen favorables y con ellas la seguridad de intervenir en un mundo que antes temía. Finalmente el ídolo moderno es el que está al alcance de la masa, que es quien lo busca para identificarse con él. Se buscan seres alcanzables, La masa idealiza más fácilmente a un futbolista o boxeador que a un científico.

LA IDOLATRADA VIDA DE UN IDOLO

El ídolo por su parte, acepta cualquier precio por tener la oportunidad de llegar a ser ídolo, por leer su nombre en los periódicos, por ver las tontitas admiradoras adolescentes languidecer a su paso. Además el trabajo que realizan es poco en relación, en términos generales, al sueldo que perciben, dos horas diarias de práctica y un partido a la semana que equivale a otras dos horas más algunas concentraciones en las que no hacen más que descansar.

Muchas veces los directivos y el entrenador se molestan con los jugadores y les llaman la atención, pero vale la pena aguantarse para poder gozar de tantos privilegios como tienen los futbolistas. Estos dirigentes conscientes de los esfuerzos que a veces algunos jugadores realizan, les dan pagos extras además de la prima habitual; cuando esto ocurre, el dirigente se siente realizado y el jugador feliz.

Pero es una benevolencia finalmente encubierta porque ¿qué patrón apapacha a sus obreros como un dirigente de fútbol? Probablemente ninguno, pero éste tiene también el derecho de gritarles, regañarles y hasta insultarles. El jugador sabe que a pesar de todo es muy vulnerable, no tiene quien lo proteja, su carta pertenece al dueño del club, el entrenador puede tomar represalias y ponerlo en la banca o pedir que sea cambiado de equipo, en cierta forma está supeditado al patrón y sirve para éste como un trabajador-objeto.

Sin embargo, en lugar de reunirse en un sindicato, asume otra posición, frágil al final de cuentas, pero no tan

riesgosa como en alguna organización de ese tipo, entonces se une con otros jugadores titulares y puede utilizar el recurso de "Estoy lesionado y no pude jugar" y hasta puede darse el lujo, en ocasiones, de provocar que despidan al entrenador.

Esta actitud taimada no afecta a nadie más que a las personas cómplices entre dirigentes y jugadores que son los entrenadores, el preparador físico, los reservas, etc.

El superestrella, y hasta el más humilde jugador, en cualquier deporte, se siente "la resurrección de la importancia" en el mundo que inicia dentro del espectáculo profesional.

Pero todos los relacionados con el deporte no amateur caen en idéntico abismo, están afectados por la cruda realidad. Hace falta hoy, reaccionar contra los excesos y abusos que "desnaturalizan" el "verdadero deporte" adulterado por el deporte de competición.

Los excesos del culto al campeón, del chauvinismo y de la comercialización desacreditan al deporte en su conjunto.

Podemos decir que el deporte profesional influye y provoca actitudes extrañas en los deportistas, y por lo tanto, afecta la personalidad del individuo.

Todo esto no es criticable ya que difícilmente se puede evitar: sería injusto culpar a los miembros de la trama, cuando los medios de comunicación lo manipulan, pero al mismo tiempo ellos lo utilizan para alimentar su "ego".

Hay que admitir que este siglo no sólo nos ha dejado habitantes, automóviles, objetos, miseria, etc. sino también para calamidad del espectador han creado a los ídolos,

en ocasiones fetiches, que sirven como agentes de socialización a través de la masa en torno de un estadio. La reconstrucción típica ideal de una carrera de fútbol exitosa presenta la siguiente trayectoria:

Al jugador joven inicialmente le ocupa en el equipo de reserva, en el que juega junto a los astros de ayer, cuyas capacidades ya sólo pueden aprovecharse con limitaciones.

Empieza en un equipo de algún club aficionado, campeonatos juveniles, estudiantiles, donde directivos y entrenadores lo descubren. Con la firma del primer contrato comienza una incierta carrera, que rara vez dura más de diez años, y que habitualmente concluye antes.

Dentro de la empresa a la que el jugador vendió sus capacidades se convierte en un empleado que puede representar sus intereses frente a su patrón, dentro de un marco limitado.

El jugador depende de un empresario preocupado en mantener el club en primera división, que es lo que asegura el carácter empresarial del club.

Empieza alternando, haciendo banca, después de algún tiempo se le brinda la oportunidad de ocupar el sitio de algún jugador lesionado (primera división). Si un rendimiento es bueno y las crónicas de los medios masivos de comunicación le son favorables, habrá justificado el capital que el club invirtiera en él. A partir de este momento su trabajo se podrá vender, después de algún tiempo, en el mercado de jugadores, o bien se podrá utilizar en forma permanente para ayudar al club a lograr éxitos deportivos. Su interés en el mejoramiento de su producción se aumenta por medio de premios, que recibe

en forma adicional a su sueldo básico. Si durante algún tiempo juega de manera brillante, se le convocará para partidos internacionales, lo cual le asegurará ingresos extras y en razón de un peculiar valor en el mercado un contrato mejor dotado con su club. El deporte es la consagración de la idea de promoción de ascenso a la jerarquía social. El jugador logra el liderato de goleo y lo transforma en valores casi materiales. Son éstos los que se expresan en el lenguaje deportivo, tal jugador vale porque puede meter muchos goles. El otro no vale nada.

Nace así el "Idolo" que se diferencia de los otros jugadores profesionales. Dicho jugador, será figura representativa y pertenecerá al pequeño círculo de futbolistas de élite que no solo procurará éxitos deportivos a su equipo, sino que también ejercerá una especial atracción sobre el público, es decir, será figura con quien éste se identifique, lo que constituye un fuerte ingreso adicional para su club. Puede vender su nombre con fines de propaganda o entregar sus puntos de vista sobre el deporte en general y el fútbol en particular, a los medios masivos de comunicación a cambio de ser bien remunerado.

Lo paradójico es que para desarrollar lo anterior, se requiere basarlo sobre el buen funcionamiento del futbol como juego.

"El futbolista escapa así, momentáneamente de su condición de todos los días para acceder a una situación que lo valoirza." (26)

La actividad del deportista famoso es situada en una

escala de valores sociales admitidos y reconocidos, al futbolista se le da un valor público que lo diferencia con relación a otros, el fútbol consagra la jerarquía de los valores físicos, es el más fuerte el que gana;

Por su parte Horacio Casarín que ha sido jugador y entrenador, opina: "Cuando me encontré con la fama, cuando fui ídolo, creo que reaccioné muy bien, era consciente de mi realidad, la educación que me dieron mis padres fue muy buena, siempre estuve en escuelas particulares, el apoyo que me brindaron en casa fue decisivo en mi comportamiento posterior.

Tuve un buen entrenador, siempre me proporcionó consejos oportunos, una vez me dijo: "Mira Horacio, vas a ser un Idolo, te vas a convertir en un hombre famoso, muy famoso, vas a empezar a salir en los periódicos y vas a escuchar tu nombre en la radio (la televisión todavía no aparecía), de lo que digan de tí cree la mitad, y la otra mitad ponla en duda, tanto de lo bueno como de lo malo, y por último, trata de no leer los periódicos ni escuchar la radio."

"Es un Idolo, es un líder en la cancha, un verdadero goleador", Paolo Rossi dice acerca de Hugo Sánchez.

Hugo Sánchez dice modestamente de sí mismo: "Yo no soy un Idolo, soy sólo un jugador muy destacado en el exterior. Yo no me considero ser un Idolo, solamente un jugador destacado, además no sufrí ningún cambio cuando me sentí admirado. Yo soy egoísta e inconforme por eso he salido adelante. La fama de un Idolo no tiene duración fija, hay quienes son ídolos toda la vida y en cualquier parte, como Pelé."

Albino Morales dice: "Yo empecé a sentirme importante desde que debuté, conforme fueron transcurriendo los partidos, la gente se fijaba más en mí y destaqué considerablemente a pesar de que había jugadores de renombre en Toluca."

Respecto a los futbolistas de élite cabría señalar lo que algunas autoridades futbolísticas opinan: que entre los ídolos existen diferencias según los deportes que practiquen, ya que no tendrán las mismas características los ídolos de deportes elitistas y populares, simplemente por su origen.

Albino Morales, como jugador retirado asegura: "lo que mas me gustaba eran las entrevistas de televisión pues además de que el público te escucha también te ven y tu imagen se transmite por toda la República. Yo fui ídolo hasta que el público me manifestó todo su apoyo con aplausos y elogios constantes, principalmente con una gran asistencia a los partidos".

Evanivaldo Castro Cabinho asegura: "Los que somos admirados podemos hacer que la fama se prolongue porque aunque la fama en muchos casos llega a ser molesta ya que rompe la intimidad del Idolo, siempre se siente acosado, no se puede desenvolver en un mundo normal, la gente siempre está pendiente de nosotros, nos vigila; es difícil tener una esposa que se acople al modo de vida del Idolo, ser siempre importante para los periodistas, y todo esto resulta a veces insoportable, tanta popularidad, tanta fama, tanto halago, es siempre agradable sentirse admirado. La fama no se cambia por nada."

Nunca antes se había deificado a los héroes deportivos, con tanto afán e insistencia como ahora, solo Homero, uno de los primeros cronistas deportivos y Píndaro, en sus Olímpicas lo hacían, pero sin olvidar nunca el elemento lúdico esencial de los mismos, hoy en día la fabricación de ídolos se ha convertido en toda una industria, principalmente en cuanto al fútbol profesional.

"Respecto a la gama y prestigio, Gustavo Le Bon distingue lo siguiente: Un prestigio adquirido o artificial y un prestigio personal. El primero queda conferido a las personas, por su nombre, sus riquezas o su honorabilidad y a las doctrinas y a las obras de arte, por la tradición.

Dado que posee siempre su origen en el pasado, no nos facilita en modo alguno la comprensión de esta misteriosa influencia. El prestigio personal es adorno de que muy pocos gozan, pero éstos pocos se imponen por el mismo hecho de poseerlo, como jefes y se hacen obedecer cual si poseyeran un mágico talismán. De todos modos y cualesquiera que sea su naturaleza, el prestigio depende siempre del éxito y desaparece ante el fracaso." (27)

Ignacio Trelles, como entrenador de innumerables equipos opina:

"La fama y el prestigio influyen forzosamente en la personalidad del ídolo. Cuando los ídolos han pasado por una etapa de desconocimiento para llegar a la fama se presenta un cambio brusco que puede tener dos facetas:

La primera al no saber hacer uso de su momento se desesperará y actuará como vedette.

La segunda (muy poco común en los ídolos futbolísticos) es actuar de manera sensata y razonable, manejando con inteligencia los medios de comunicación y manteniendo una postura de respeto hacia su público y aficionados."

Horacio Casarín reitera: "Cuando el ídolo asciende a la fama, como hemos dicho, es evidente que se producen cambios conductuales en él.

¿Quién mejor que el propio entrenador para detectar estos cambios? En algunos jugadores existen marcadas diferencias conductuales cuando se hacen famosos, pero en algunos no, depende de la personalidad de cada futbolista, de las bases educativas que poseen, en eso estriba que tengan la suficiente entereza para situarse en su realidad, el ser ídolo implica responsabilidad para actuar lo mejor posible, hacer lo que el público exige del jugador, hay que responder a esas exigencias o se está destinado a dejar de ser famoso.

También influye, en principio, el medio en que se desenvuelvan, la clase social proveniente, la preparación escolar y hasta el carácter. Hay muy pocos ídolos que cuando dejan de ser adorados saben aprovechar esa fama a base de buenas inversiones y buenos consejos."

Ante las exigencias de un público necesitado de estrellas, la pérdida de identidad en el ídolo es evidente. Este tiene que responder a los mandatos del aficionado, no puede retroceder a los mandatos del aficionado.

El exhibicionismo y la ostentación en los super-cracks son el pan de cada día dentro y fuera de la cancha. Acrobacias en la cancha, violencia, enfrentamiento con el público, ropas excéntricas y snobismo en general, son actitudes peculiares en un ídolo.

Todo este cambio de personalidad en el individuo (a veces aparente) lleva paralelamente pérdida de valores en él, por ejemplo, la práctica de la poligamia, es decir, la adquisición de mujeres mercancía.

En algunos casos la fama resulta tan apabullante y al no poder manejarla y asimilarla provoca ciertas neurosis en la persona lo que ha llevado a algunos ídolos a recurrir al alcohol y a las drogas como válvulas de escape.

Acerca de la violencia en el fútbol sería interesante mencionar lo que al respecto comenta Francisco Ponce en la Columna "Marcador" de la Revista "Proceso" :

"Es cada vez más frecuente la violencia dentro de nuestro fútbol, la cual pocas veces es censurada, ya que también es parte del espectáculo y las autoridades no la ven tan peligrosa. Al fin y al cabo es el fútbol y se permite eso y más en virtud de la pasión que, al final de cuentas, para los promotores del show, es un producto deportivo y, como una de las mercancías más nobles de nuestra etapa de consumo está el fútbol, el deporte.

Así el fútbol tiene más de bisutería que de realidad

y en esa medida la violencia le sirve para que el público piense que hay, en toda la trama un discreto toque de realidad.

Un ejemplo de esta violencia ha sido Miguel Angel Coernerio que además de golpeador es un racista y que intimida a sus rivales con un escupitajo en el rostro. Se ganaría mucho si se evitara esa violencia la cual causa un mayor impacto en la sociedad que provoca más violencia entre las comunidades.

Por otra parte sin embargo el ídolo necesita de alguna manera reivindicarse con su clase: El ser ídolo afecta más que a nadie al mismo ídolo, se crea un sentimiento de culpabilidad ante el triunfo, ante la situación precaria de los que fueron sus "cuates". De tal manera se casa con una mujer de su clase para de alguna forma integrarse con su gente y organiza una boda fastuosa y popular a la que invita a todos los que él cree que les debe algo, posiblemente el haber llegado sólo a la fama. Es incapaz de desarraigarse de sus costumbres, de su vida anterior, de su mundo, el sentimiento de culpa constante lo conlleva en muchas ocasiones al fracaso.

Sin embargo, pocas veces el ídolo es consciente de estos cambios internos, Francisco Ponce dice: "Para el jugador la vida es tan sencilla como salir del entrenamiento, gozar de las miradas alucinadas de sus admiradoras y entrar a la cancha y salir de ella."

Sus emociones son básicamente suyas porque sabe que al siguiente partido o se repone o quedará fuera de las páginas de los diarios y será mal visto por los dirigentes y nada más. Sería difícil pensar que los jugadores se unieran con la causa del sindicalismo ya que sus metas sociales son tan

restringidas que se reducen al ámbito familiar de cada futbolista y a las simpatizantes de ellos que partido a partido son las fieles admiradoras del hombre-todo, el super-craque.

Es evidente que cuando se habla de valores deportivos éstos están identificados, automáticamente con el éxito de la actividad deportiva, no se les relaciona con un contexto social, sino uno muy particular, que omite considerar situaciones político-económicas concretas, como son los problemas cotidianos de inflación y de participación en los asuntos del país.

Es decir, aunque se quiera establecer el valor deportivo como sinónimo de una serie de atributos sociales aceptados como el bien en diferentes esferas, la realidad es que el valor deportivo no llega jamás a contrastarse con la realidad que afectó estrictamente al hombre en una sociedad, toda su problemática social, política, religiosa y económica.

La vida del jugador de fútbol, la historia de su apoyo y su caída, es breve, "el éxito" y la "fama" son efímeros, son muy ingratos. El ídolo no puede disponer de todo su tiempo libre, ya que está vendido a su club con ese carácter de mercancía que pueden manejarlo en cualquier momento. No puede ni debe beber, fumar, comer en demasía, ni excederse en sus diversiones. Tiene que concentrarse cuando y dónde se lo indiquen.

El ídolo pues, no debe aprovecharse de su propio talento, es dueño parcialmente de su persona.

El sistema deportivo no considera la personalidad concreta de los individuos, sino su capacidad en la producción

de goles, los individuos no son, en el fútbol personalidades concretas sino portadores reales o potenciales de triunfos. "El sistema capitalista ha hecho perder al hombre hasta la conciencia de su identidad." (28)

Tanto los aficionados como el propio ídolo han perdido, han desviado todo el encanto lúdico, razón de ser del origen del deporte.

El jugador profesional queda sometido por completo a la lucha por el éxito deportivo (competencia) y financiero.

En la racionalidad del fútbol las probabilidades de triunfo se convierten en probabilidades de beneficios. Tanto en la empresa económica como en el campo del fútbol, el hombre es intercambiable, quien ya no puede mantener el ritmo por razones de edad o de salud, habrá perdido tanto su lugar en el primer equipo, como algún disputado cargo en la jerarquía industrial. Quien ya no está en la "forma" y "fama" exigidas, queda fuera de "carrera". Todo jugador en la plenitud de su forma considera, según el juicio de la dirección del club y de los comentarios de los medios masivos, como absolutamente insustituible pero siempre se ha encontrado al reemplazante que cumple su papel en forma completa.

Coinciden ídolos futbolísticos, entrenadores y directivos, en términos generales, en el declinar del ídolo, revisemos, pues algunos de ellos.

Existe un temor en cada "estrella" de que la fama se le escape de sus manos, de que ya no sea idolatrado. Porque cuando la fama se termina la crueldad del espectador aumenta, se mofa ante la pérdida de sus facultades físicas, del que antaño fuera su ídolo. Es entonces cuando el ídolo de ayer

manifiesta toda su amargura y frustración al sentir la dolorosa indiferencia de un público siempre exigente a una serie de cualidades y virtudes, el vivir la importancia por retenerlas.

El declinar del jugador como persona, es el declinar de su capacidad deportiva. Un futbolista que decline, pierde progresivamente su estatuto de sujeto y cae en el anonimato, ya no es más como se dice, un recuerdo. Al jugador de fútbol se le ubica muchas veces, ¿Cuánto vale? o ya no vale nada. Esto explica la profunda desesperación por parte del futbolista, de mantenerse a toda costa como sujeto deportivo, no quiere desaparecer, perder su valor, su capacidad que le ha constituido.

"Ante tales reproches y críticas, las actitudes del ídolo pueden manifestarse en muy diversas formas, el experimentar sentimientos de inferioridad, de soledad, de aislamiento que lo conduzcan a una separación total del fútbol, o bien el otro extremo; continuar viviendo de las glorias del pasado. Estas actitudes dependerán de la personalidad de cada individuo." (29)

Otras personalidades han coincidido en que el ídolo debe ir razonando sensatamente el ocaso de su carrera futbolística, estar preparado lo mejor posible a la ingrata y muchas veces inesperada impopularidad, para abatir, un poco al menos, el costo del olvido. La religión, es a veces, un factor determinante en la actitud que el ídolo tenga en la culminación de su carrera, el aceptar sumiso "Los designios de Dios": "El me lo dió, El me lo quitó". El medio ambiente y la clase social de la que provengan son en ocasiones factores

también decisivos en este renglón: "Un elemento de apoyo es el que le puede brindar su familia, mediante buenos consejos, compañía constante, entendimiento y comprensión", señala Horacio Casarín.

En algunos casos jugadores famosos retirados, ante la necesidad imperiosa de sentirse de alguna manera vinculados al fútbol, o bien por ser su única alternativa de "modus vivendi" buscan trabajos de entrenadores, preparadores físicos, cronistas de portivos (en especial de fútbol) en televisión, radio y prensa; algunos con mayor suerte o posibilidades económicas abren casas de artículos deportivos, se dedican a contratar jugadores, o son llamados por el monstruo publicitario de televisa, del que ayer fueran mercancía y de ese modo, continuar sirviendo a los mismos intereses del sistema.

Finalmente, los que poseen (y son por cierto una minoría) otro tipo de expectativas por haber cursado una carrera universitaria.

TELEVISION Y PUBLICIDAD

La gente que ingresa al mundo de la fama, no lo hace desde abajo sino basado en jerarquías nacionales de poder y riqueza, las cuales se manifiestan a través de los medios de comunicación de masas, pues han venido a competir con la señora de sociedad y el hombre de abolengo y los han desplazado.

Con la ayuda de dichos medios de comunicación de masas, las celebridades profesionales del mundo de los espectáculos, artistas, deportistas, futbolistas, están siempre a los ojos del país y como imán del atractivo nacional, están en los puntos claves de entretenimiento y publicidad.

Así que ahora es la élite institucional quien compete con ellos y toma prestado el prestigio de los detentadores del mundo de la fama. "Pero ¿Qué son las celebridades?, son los nombres que no necesitan identificarse, adonde van son reconocidos con cierto entusiasmo y respeto. Todo lo que hacen tiene valor como publicidad, de manera más o menos constante a lo largo de un lapso de tiempo son el material de los medios de comunicación y entretenimiento." (3)

En la élite antes dicha se mezclan la alta sociedad y los profesionales del espectáculo, los cuales se ayudan mutuamente para obtener renombre.

Aquella se funda sobre todo en la publicidad, sus componentes parecen vivir para que se mencionen sus actividades de modo exhibicionista por la crónica y reporteros de chismes.

En el mundo superfluo de la fama, el orden publicitario ha reemplazado a la igualmente vana gradacion del abolengo y de la riqueza casi feudal.

La celebridad profesional, hombre o mujer, es el resultado que corona el sistema del estrellado de un mundo que ha hecho de la competencia un fetiche.

No importa en qué campo se distinga una persona, sino que haya triunfado sobre los demás y ésta se empieza a mezclar con otras estrellas para formar el mundo de la fama.

Los ídolos del espectáculo de cualquier clase, son celebridades que se distinguen por lo que hacen en y para los medios por los que son fomentados y sostenidos a fin de tener mayores beneficios económicos, a ellas, todo se les festeja, en el ambiente, el miedo a perder su posición es una angustia profesional; el concepto que tienen de sí mismas depende de quienes los forjan, de ahí la necesidad de tener cada vez más dosis de ella. La publicidad y la insaciable demanda de esos medios, así como la constante presencia de sus modelos, han proyectado sobre esas personas un reflector como nunca se había hecho en los círculos poderosos.

"Actualmente los medios de comunicación propician la creación del ídolo y sobre todo la T.V.; éste es un medio fortísimo de producción, pero desde luego ésta por sí sola no consolida todas las características técnicas y personales que puedan tener los ídolos, puede fomentar la popularidad pero desde luego la idolatría la hace solamente el público.

La personalidad del ídolo se ve reflejada en el pueblo o el pueblo ve reflejada su personalidad en el ídolo, el porqué y el cómo, los medios lo realizan." (31)

UN TIEMPO CUALITATIVO

Ludovico Silva, en el Apartado de "Filosofía del Tiempo Libre" en Teoría y Práctica de la Ideología, comenta sobre las investigaciones de Martha Colomina, llevadas a cabo en Venezuela (país cuya realidad es semejante a la nuestra) sobre televisión.

"Un 90.4% de los perceptores de televisión se declara satisfecho con la televisión, es un 90.4% típicamente productor de plusvalía ideológica, su psiquismo ha sido socialmente adaptado para la adhesión al sistema y el apoyo al mismo. Pero si todo esto ocurre tiene que ser porque la televisión y el sistema todo de comunicaciones ocupan un voluminoso y omnímodo lugar en el tiempo vital de la existencia diaria de la gente. El caso de la población marginalizada sería la fase suprema de semejante poder, por la sencilla razón de que las 24 horas de su día son todas ellas "tiempo libre", apto para ver la televisión y oír la radio, para hip notizarse y aplicarse una suerte de "Terapia de Olvido."(32)

Este tiempo libre, del que pueden disponer los sectores obreros y empleados públicos, tiene una significación cualitativa ya que se puede contrastar con el tiempo de trabajo y al primero se le llamaría Tiempo de no Trabajo.

la noción del tiempo libre en la sociedad actual es el tiempo del no-trabajo. Marx dice en: "Trabajo Asalariado y Capital" en 1849, que "El Tiempo es el espacio del desarrollo del hombre", tiempo cualitativo para el desarrollo pleno del individuo, pero éste no es tal, ya que existe por una parte un intento de evasión a la presión laboral, es un tiempo libre que se trabaja para la preservación del sistema, que es

el tiempo de producción de la plusvalía ideológica. La energía psíquica permanece como atención concentrada en los múltiples mensajes que el sistema distribuye. Permanecemos atentos a la ideología capitalista y se trata de un tiempo de nuestra jornada que no es indiferente a la producción capitalista sino al contrario; es utilizado como el tiempo óptimo para el condicionamiento ideológico.

El tiempo de la radio, la T.V., los diarios, el cine, las revistas, los anuncios luminosos, las tiendas de mercancías, condicionamiento que asedian al hombre medio de esta sociedad, mutila por completo todo impulso hacia el libre desarrollo de la personalidad, un desarrollo no atado a la rueda del molino del consumo, sino es más que una de las formas en que aparece la explotación. El tiempo libreo de la sociedad capitalista-imperialista no es tal, como ya dijimos, ese tiempo paraliza su psíquico, es una especie de hipnosis imbécil.

Así pues los medios de comunicación de masas, sabiendo la necesidad del hombre de identificarse con ciertos ídolos donde ven reflejada su personalidad, aprovechan el momento para influir de manera decisiva en el individuo para la creación de estas figuras.

Es aquí donde la T.V. proyecta una serie de personajes con atributos ficticios pero que serán finalmente los que el hombre necesita.

Es ya sabido que la T.V. es el medio informativo de mayor penetración porque en ella se reúnen todos los demás, que de alguna manera habían ya revolucionado la antigua comunicación.

"La era de comunicación de masas que se inició con los grandes diarios y revistas, la radio y el cine, asume con la T.V. proporciones espectaculares. Ningún medio más apto para la actualidad, ninguno más directo. Millones de personas en el mundo pueden participar de hechos históricos o científicos de trascendencia para la humanidad en el instante mismo en que están ocurriendo.

Dentro de las fronteras nacionales ¿qué mejor medio que este capaz de unir la imagen al sonido y de penetrar en el ámbito mismo del hogar para llevar un mensaje de integración y fortalecimiento de nuestros legítimos valores, de los auténticos objetivos de la nación?.

El poder de penetración cultural de la T.V. es extraordinario, influye en la creación y reforzamiento de valores sociales en la configuración de patrones de conducta y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes.

En el ámbito político se habla hoy del poder de los medios para aludir a la enorme influencia que éstos tienen sobre actitudes y opiniones políticas de la sociedad industrial y post-industrial.

En su expresión comercial, la publicidad por T.V. ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular. No hay duda que, como instrumento de control y de cambio social, la T.V. según su contenido y organización actúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades de nuestro tiempo." (33)

"En el teatro, por la diversión de la vista y el oído, la reflexión queda muy limitada."

"Algunos llenan páginas y páginas para concluir que la T.V. está al servicio de la ideología dominante. Este es sin duda un punto de partida y no una conclusión."

Hugo Gutiérrez Vega

La T.V. tiene un importante papel dentro de los instrumentos ideológicos-medios de comunicación. Es importante un análisis de la T.V. dentro del contexto nacional ya que ésta es sin duda la más genuina expresión ideológica del sistema social en que vivimos.

Es pues un eficiente transmisor de ideología que sustenta y justifica al sistema. Mediante la T.V. se condiciona colectivamente, respecto a la formación de valores, representaciones e imágenes con la finalidad de reforzar en la estructura psíquica todas las actividades que mediatizan al individuo dentro de la estructura social.

La influencia psíquica en la captación de mensajes de todo tipo, en donde se da una imagen de nuestro mundo (social) como el mejor, constituye una especie y eficiente plusvalía de ideas.

"La T.V. constituye como la industria cultural toda, un medio específico de producción ideológica que funciona como íntimo y poderoso aliado en el terreno de las conciencias, y en la medida en que el sistema maneja científicamente los hilos de las motivaciones irracionales de las gentes de la explotación y dominación capitalista." (34)

El trabajo de la T.V. es realmente efectivo, implica sumisión, conciencia y fidelidad a lo que ni siquiera realmente se conoce. Engendra una incapacidad crítica ante cualquier problema teórico, aceptación a crítica de mensajes, ignorancia plena respecto a su ubicación dentro de un sistema capitalista. Los mensajes de T.V. son para la mayoría de los espectadores entretenimiento y diversión totalmente ajenos a una realidad en donde todos ellos se encuentran inmersos.

Ahora bien, cuando el gobierno mexicano autorizó a la iniciativa privada el desarrollo de la televisión comercial, pese a los intentos en el régimen del Presidente Lázaro Cárdenas por multiplicar la participación estatal en la radiodifusión durante la época de efervescencia de crecimiento de los medios de comunicación en México, se dejó en su poder el vehículo más importante de comunicación social. No se tomó una verdadera conciencia de su significación política, económica y social. Con esta medida se da la pauta para que mediante la T.V. mexicana se origine un deterioro de la conciencia nacional.

A través de una serie de disposiciones nacionales tales como: La Ley Federal de Radio y Televisión, la Red Federal de Estaciones Difusoras, la Comisión Intersecretarial de Radio y Televisión, El Artículo 27 de nuestra Constitución y la Ley General de Vías de Comunicación; el Estado Mexicano tiene la responsabilidad de cumplir con las finalidades de cultura y entretenimiento, las cuales se ponen en duda sobre todo porque la televisión mexicana se encuentra en manos de la iniciativa privada, y antes de cumplir con estas disposiciones velará por sus propios intereses.

La prensa deportiva defiende las probabilidades de lucro de las empresas comerciales al explotar con ganancias la fijación de las masas a la actividad deportiva.

Paralelamente al periodismo deportivo existen numerosas ediciones de libros sobre deportes distribuidos con fuertes ganancias. Para entretenimiento se lanzan biografías de astros deportivos, los jugadores destacados de partidos de campeonato. También la radio y T.V. le dan un papel dominante al deporte en sus programas.

Los reportajes e informaciones futbolísticas se encuentran entre la programación que atrae a un gran número de personas por medio de la T.V.

El nacimiento de los reportajes por radio, y los otros géneros provocó discusiones entre los organizadores de eventos deportivos y los institutos radiofónicos respecto a la influencia de estas transmisiones de eventos deportivos sobre el número de asistentes a los mismos. Estas discusiones se acrecentaron con el nacimiento de las transmisiones por T.V., ya que cuenta con la imagen a diferencia de las transmisiones radiofónicas. De lo anterior se deriva una disminución del número de espectadores a los eventos deportivos, aunado a esto: el espectador que vive en las grandes metrópolis se encuentra con una serie de dificultades como problemas de tráfico, desplazamiento, aumento en el costo de la gasolina, pérdida de tiempo, horarios rígidos, costo de las entradas y sobre todo la comodidad que le proporciona verlo desde su hogar, lo que permite exigir elevados derechos de transmisión a los organizadores de espectáculos deportivos.

"Se ha dicho que a los partidos televisados no acuden los aficionados porque prefieren verlo por T.V., pero eso no es verdad, ya que cuando hay un buen partido la gente va sin mirar el día ni la hora. Por otra parte influye también la publicidad

que se le haga al partido, por ejemplo, cuando juega el América lo anuncian durante toda la semana en diferentes horarios y aunque lo televisan, la gente asiste en gran cantidad.

Otro caso es que cuando el fútbol ha decaído, como sucede actualmente, y los partidos no resultan interesantes, la gente no va al estadio pero tampoco lo ve por T.V." (35)

"En muchos espectáculos deportivos en los Estados Unidos los derechos de transmisión superan ya la recaudación proveniente de la venta de localidades." (36)

En la edición especial No. 9 de la Revista Geografía Universal sobre el Fútbol Mundial, un funcionario de la liga de fútbol soccer norteamericana preguntó a raíz del rotundo fracaso económico que este deporte ha tenido en ese país: "¿Por qué no venden el fútbol como jabón?"

Si bien es cierto que la T.V. en México debe responder a una realidad distinta a la norteamericana, no podemos negar que día a día la nuestra imita modelos del vecino país del norte, que acentúa la colonización ideológica.

De ahí que la dramática respuesta por parte de la T.V. norteamericana a la pregunta del funcionario sea de importancia para el futuro de nuestra T.V.: el remedio es la televisión por cable.

Aquí el deporte alcanza inmediatamente, y mucho más en su proyección futura grandes dimensiones en lo que respecta a negocio y alcance Cablevisión es un servicio pagado que entrega paquetes mensuales y anuales de los torneos más atrayentes en los eventos futbolísticos, aumentando al costo del

paquete, la instalación de dicho servicio.

Esto ha originado que las compañías de cable estadounidenses y europeas ganen como adeptos casi 20 millones de televidentes diarios.

Este es un negocio redondo para las compañías televisoras ya que independientemente de que el aficionado vea o no la transmisión por cable ellos ya tienen asegurado el pago de dicha transmisión.

A propósito del poder de los medios publicitarios y sobre su influencia en el acontecer deportivo, existen en México dos fuertes grupos de televisión; privada (Televisa) y la estatal (Canal 13). La primera, que opera con fines lucrativos, da preferencia a una información futbolística en clases económicas superiores de nuestra sociedad, lo que les asegura fuertes ventas. A diferencia de éstos la televisión estatal depende menos del gusto del público en virtud de su carácter no comercial.

Esta selección en la información fomenta la discutida centralización de la actividad deportiva; un ejemplo ilustrativo pueden ser las transmisiones de todos los partidos de fútbol que se llevan a cabo en Monterrey, C.U., etcétera, que corresponden únicamente al Canal 13, en tanto que los partidos que se realizan en el Estadio Azteca, Guadalajara-Toluca, corresponden a Televisa.

Esta concentración por la T.V. estatal y privada en todos los eventos deportivos ocasiona por una parte ganancias publicitarias para los dos grupos y por otra, una disminución del público aficionado en las canchas, ya que a través de los receptores tienen la alternativa de ver un mayor número de partidos.

Otro ejemplo ilustrativo podría ser el publicado el viernes dos de junio de 1978 en el Periódico "Uno Más Uno", respecto al mundial de Argentina donde participó México y se asegura que 1200 millones de personas ven el mundial por T.V. en directo y que el 24% de la programación semanal en México durante todo el mes de junio está dedicada al fútbol.

Casi cien personas tanto de Televisa como del Canal 13 integraron el plantel humano en el Mundial de Argentina.

La existencia de televisores en el mercado del D.F. casi se agotó, se instalaron aparatos en fábricas, oficinas, comercios, restaurantes, cinematógrafos y otros sitios. Los horarios de producción se alteraron y el ritmo de producción decayó en los lugares de trabajo.

La marcha de los seleccionados provocó expresiones de júbilo o depresión.

Y esa fiesta de un campeonato de fútbol mundial se repetirá en nuestro país, aparecerán algunos ídolos futbolísticos a nivel mundial, México será, pese a la crítica realidad, dadas las condiciones socio-económicas actuales por las que atraviesa, nuevamente sede del próximo campeonato a celebrarse en 1986; se dice por quienes quieren y deben decirlo, que México se vestirá de fiesta y júbilo durante este evento, una fiesta y júbilo aparentes, en donde la mayoría de los espectadores olvidarán momentáneamente todas las frustraciones y penalidades de las que son objeto, aplaudirán y vitorerarán a ídolos nacionales y extranjeros; se identificarán durante el partido con sus éxitos, para retornar a sus hogares cargados de ese mismo éxito ajeno y, repentinamente se olvidarán de lo que son para más tarde volver a caer en la enorme cotidianidad, angustia y frustración.

Así los jugadores extranjeros se encontrarán con un público más violento, respuesta del descontento popular e individual; sus frustrados ideales deberán encarnarse ferozmente en los ídolos futbolísticos, y esta vez no perdonarán...

En una palabra, el mundial es una fiesta, una fiesta heterogénea y dramática, unos ganan y otros pierden, pero con una tendencia dominante: pueblos, naciones, hombres, mujeres, niños, obreros, patronos, terratenientes, campesinos, gobernantes, gobernados, vibran en el mismo espacio.

Espacio construido por las imágenes del fútbol transmitido por T.V. pero ello no ocurre para protagonizar una fiesta, sino para observar pasivamente una fiesta que ocurre en otra parte; en el césped o en las pantallas electrónicas. La esencia del fenómeno consiste en uniformar a la sociedad detrás de esa pantalla. Mágicamente en ese espacio todos iguales, todos mexicanos que vibramos por nuestro equipo, que nos emocionamos por las grandes jugadas de los ídolos de los estadios, los Cid Campeador, los Orlandos de nuestro tiempo.

Nada de eso es inocente. Se trata de una pasividad, un desplazamiento de los problemas cotidianos, históricos, perfectamente programados digámoslo: el mundial también es un negocio de la industria del espectáculo (especialmente la T.V.) y de los grupos económicos (los grandes monopolios) que venden a través de ella. Pero sobre todo constituye una trampa idológica, un monstruoso ejemplo de lo que se puede lograr en materia de la manipulación de los intereses colectivos. La estructura económica de nuestra sociedad está basada en un sistema de beneficios. La venta de mercancías tiene influencia en todas las actividades sociales, incluyendo las deportivas, ya que éstas encadenan de manera eficaz a los hombres, a sus estructuras.

La T.V. nació en nuestro país con la finalidad de rela-

cionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores. La base fundamental de las instalaciones televisivas ha sido desde sus inicios el aprovechamiento máximo como medio publicitario. La T.V. comercial vende productos de consumo rápido, suntuario y accesorio determinado por el impulso. En términos generales, artículos de consumo inmediato son comprados por personas con bajos ingresos, escasos niveles educativos, una vida llena de tensiones y ansiedad y con una evidente colonización cultural.

Sería necesario cuestionar acerca de la inversión destinada a condicionar la conducta de los mexicanos y crearles la (necesidad de consumir productos superfluos imitando patrones de consumo que no corresponden a nuestra realidad económica y social.

Esta es una triste y dramática realidad, cuando los medios publicitarios deberían ser respuesta a verdaderas demandas populares y no crear necesidades ficticias de consumo nacional a aquellos sectores menos favorecidos de nuestra sociedad.

Sin embargo, pensamos que sería inconveniente controlar todas las programaciones y hacer de la T.V. un servicio de interés público-social, si por otra parte la publicidad pudiera mantener una autonomía total, ya que la estructura productiva en México sustentada en una economía mixta con un mercado de oferta y demanda, necesita de manera indispensable a la publicidad para dar a conocer sus productos al comprador, con lo que completa así el círculo producción-consumo. Por lo tanto sería necesario establecer una verdadera regulación sobre el contenido de la publicidad que se encargue de transformar mediante un proceso, los efectos alienantes y deformantes y de esta manera cumplir con su legítimo

papel social.

Esta función política debería encargarse también de la frecuencia e intensidad con que aparecen los anuncios publicitarios, de dar un mayor respeto al espectador y de cuidar con mayor esmero el gasto publicitario en artículos de primera necesidad.

A través de la T.V. venden las exhibiciones futbolísticas a un público ávido que las consume. Por eso es importante la adquisición de talentos con capacidades atléticas para que el negocio sea altamente redituable; a su vez, el jugador se vende (no por mucho tiempo) como mercancía al club que lo compró, normalmente los ídolos no tienen plena conciencia de esta compraventa.

La publicidad intenta poner al servicio de sus fines, la energía emocional que relaciona a innumerables personas del fútbol.

Existen muchas formas de utilizar (el fútbol) para fines publicitarios.

Gerhard Vinnai en su libro "Fútbol e Ideología" enumera algunas variantes que desde luego no son todas, respecto a la utilización del fútbol como agente de propaganda:

1. El volumen de los avisos que se publican en la prensa deportiva, señalan la importancia que atribuyen los comunicadores a este medio publicitario.
2. A veces las grandes empresas contratan pro-forma a equipos deportivos íntegros y los hacen jugar con su nombre comercial, lo cual, gracias

a los éxitos deportivos de ese conjunto logra una eficaz publicidad en todo el territorio de sus ventas.

3. Cuando deportistas de primera magnitud actúan como vendedores o representantes, la forma en la que actúan puede contar con una clientela numerosa.
4. El éxito deportivo internacional de sus usuarios se considera la mejor propaganda para los artículos deportivos de marca.
5. Compañías productoras de alimentos se afanan por construir, dentro del marco de su publicidad, relaciones directas entre el consumo de algún producto y los éxitos deportivos.
6. El nombre, la fotografía o la firma de astros futbolísticos se utilizan con fines publicitarios.
7. Donaciones para la actividad deportiva engendran popularidad como benefactores del deporte, de gran eficacia propagandística.
8. La oportunidad de someter a una propaganda en gran escala al público asistente a los partidos de competencia se aprovecha en forma intensiva; es raro que se reúnan multitudes humanas en semejantes proporciones en un estado tan receptivo para la publicidad.

9. Las personas que ocupan posiciones dirigentes de clubes futbolísticos de éxito gozan, entre sus asociados y simpatizantes, de un elevado prestigio, el cual puede utilizarse para convertir a ese número - a veces grande - de personas en clientes de la propia empresa.

10. Los clubes de fútbol se hallan expuestos a la luz de la opinión pública, especialmente a causa de las informaciones deportivas de los medios masivos, a los presidentes de clubes deportivos se les ofrece la oportunidad de convertir los éxitos deportivos logrados bajo su dirección en prestigio propio: Su posibilidad de llegar a ocupar cargos comunales electivos no es escasa.

Ahora bien, sería interesante conocer la opinión de algunos ídolos futbolísticos tanto de antaño como contemporáneos, así como de personalidades del fútbol, acerca de la influencia de la publicidad en el ídolo.

"Al público se le gana tomándolo en cuenta, teniendo verdadero amor al equipo. Al ídolo lo hace su público, de ninguna manera la publicidad por T.V. o por cualquier otro medio.

"Cuando yo jugaba no era un ídolo, simplemente le agradaba al público, al cual me gané a partir del gol que le metí a Francia en el Mundial de Inglaterra en 1966.

"El público me conoció por ser oportunista ante el gol, pero de ninguna manera mi fama es producto de la T.V."
(37)

Aunque no todos los ídolos se comportan igual, es difícil sustraerse ante el halago, ante la popularidad y más a

través de la T.V., sucede menos esta locura juvenil en el -
fútbol que en cualquier otro espectáculo.

Sin embargo, sea cual fuere su actividad, mantenerse
cuando se es popular con una actitud sensata y centrada, es
difícil ser maduro.

El ídolo de antaño era más honesto, anteriormente
se tenía mayor contacto con el público, el trato era más per-
sonal, más directo, aún cuando se estaba expuesto a la misma
popularidad que ahora con la publicidad de T.V. que en reali-
dad crea ídolos falsos, entonces existe sólo un paso entre la
simpatía y la antipatía del jugador hacia el público. Los
ídolos de antes tenían más arraigo, eran más duraderos. En la
actualidad la fama es transitoria, es corta y sus ídolos son
producto lógicamente del contexto en que viven; los valores
también son efímeros. El ídolo actual pasa de moda, esa es
la gran diferencia, la creación del ídolo hoy en día es forza-
da; aquí juegan un papel primordial los medios de comunicación,
específicamente la T.V. ya que antiguamente la gente era quien,
sin ninguna presión como lo son los medios publicitarios es-
cogía libremente a su ídolo." (38)

"Pues la verdad nunca me he puesto a pensar en eso,
yo no creo que haya ídolos sino grandes jugadores con buenas
temporadas.

En todo caso al único que se le puede llamar ídolo es
a Pelé.

La T.V. no puede inventar cualidades y mentir a tal
grado de hacer a cualquiera un ídolo." (39)

"Un ídolo mexicano que yo recuerdo fue Enrique Borja,
era un jugador con excelente ubicación y mucha voluntad para

meter goles.

Fue un ídolo nacional pero influyó mucho la T.V. Un ejemplo de esto puede ser la comparación entre El América y El Atlante, yo considero que El Atlante es mucho mejor equipo, pero el América cuenta con un gran aparato publicitario que hace que la gente lo siga.

El ídolo es para la T.V. como una mercancía que se vende y acarrea publicidad; los locutores llenan de falsas cualidades al jugador y a base de adulaciones y publicidad lo convierten en ídolo.

Estos ídolos resultan falsos y duran poco tiempo; a los medios de comunicación les interesa tener siempre un ídolo en puerta, pues son como los productos que pasan de moda y son reemplazados por otros nuevos.

En cambio existen ídolos verdaderos que son los que forma el público y no se dejan influir por los medios de comunicación, los que también aprovechan la publicidad para difundir a sus ídolos.

Un futbolista debe participar en anuncios siempre que éstos vayan de acuerdo a su personalidad y no deformen su imagen como: bebidas alcohólicas, cigarros, etc.

Si los representantes o fabricantes de un producto buscan a un ídolo para anunciar determinado producto, es porque en primer lugar tienen la seguridad de que se venderá en mayor cantidad que antes, o bien, que hará una fuerte competencia con la marca o producto rival.

El dinero que pagan por anuncios como el de "Pants Salomón" no es mucho, pero lo importante no es el dinero, sino sentirse agusto con lo que él hace." (40)

"El ídolo futbolístico es creado un poco "a la limón", entre el público y la prensa, pues cuando se dan cuenta de que un jugador posee características específicas, lo

persiguen para conocerlo y ver la manera de formar un nuevo ídolo que tomará el puesto del primero que se descuide.

Desde la invención de los medios electrónicos de comunicación, existe una influencia mayor entre el público, pero afortunadamente no todos se dejan engañar, hay quienes forman a sus ídolos con características reales.

Al nombrar a los medios electrónicos se podrá pensar que antes de la aparición de éstos, los ídolos no eran conocidos, pero no, ya que los ídolos han sido siempre iguales, su carisma y su influencia en el aficionado se ha ejercido de igual manera, los valores en esencia del ídolo son los mismos, sólo que con la T.V. se da una mayor difusión, lo que aumenta también la cantidad de aficionados, pero los ídolos no cambian." (41)

A propósito de Ignacio Trelles, Francisco Ponce opina en su columna "marcador" de la Revista "Proceso":

"De lo grotesco a lo sublime, siempre así, aunque a medida que ha pasado el tiempo la misma prensa que lo criticó cruelmente y que lo elogió en forma desmesurada también, ha convertido a Ignacio Trelles en lo que podría ser el primer mito producido por la industria del fútbol nacional.

Trelles ha sido vapuleado por la crítica periodística y por ello él ha establecido un mecanismo de defensa desde el cual se ríe de sus detractores.

El fútbol para Trelles es una competencia, no un espectáculo.

"Los ídolos no son inventados por los medios de comunicación; los ídolos son personas con cualidades sobresalientes, que aunadas con el comportamiento dentro y fuera del deporte han logrado tener un lugar especial en el reconocimiento de los aficionados y con el tiempo son ídolos que nunca

mueren por el ejemplo que dejaron a quienes los vieron y convivieron con ellos.

Los ídolos que inventa la T.V. a la larga fracasan porque fueron falsos ídolos, sin arraigo en el público y que no se formaron por cualidades propias. Además en México siempre han existido personas conocedoras del fútbol que no se dejan influir por la T.V. para reconocer las cualidades de algún jugador." (42)

"La publicidad lleva a conseguir círculos diferentes, eso hace que te fijes metas y selecciones a tus amistades; generalmente te rodeas de gente que necesitas.

Conforme pasa su vida como profesional, se va dando cuenta de que obtiene mejores logros: goles conseguidos, la colocación del equipo, primas; lo que hace también que la publicidad aumente, se ocupan más de él que de sus compañeros.

Es indiscutible que la T.V. es el medio de información que más público tiene y es por el cual se difunde el fútbol con mayor insistencia para tener distraída a la gente; así que no nos extrañe que la publicidad crée a los ídolos." (43)

"Los medios de comunicación crean a los ídolos como mercancías; es igual hablar de un ídolo que de "Perisur". Y surgen constantemente porque todas las mercancías pasan de moda o aburren.

Estos ídolos aunque mercancías, le sirven al aficionado ya que éste necesita de realización, la que lleva a cabo a través de las figuras que admira.

No sólo los ganadores son admirados, hay quienes por su carácter introvertido y su mala suerte se identifican con los perdedores." (44)

Como podemos observar en estas opiniones algunos ídolos y personalidades del fútbol están convencidos del papel determinante que juega la publicidad televisiva en la crea-

ción de ídolos, mientras que otros tienen opiniones contrarias al respecto.

Pero desafortunadamente, es indiscutible que en el marco de nuestra sociedad actual (basada en el mercado libre y en la libre competencia), la publicidad es un elemento primordial para el desarrollo de nuestra sociedad capitalista.

La publicidad es un generador de inversiones, al grado de que se pagó en el mundial de "España 82" cerca de cien millones de dólares para pintar nombres comerciales alrededor de los campos de juego. Nombres que aparecen en todos los países, porque las cámaras al captar un gol no podrán impedir que se lean: Beba... Vista... Coma..., etcétera.

En 1970, por ejemplo, la empresa "Adidas" tenía casi el 90% de los deportistas mundiales calzando sus zapatos.

EL FUTBOL COMO NEGOCIO.

"Existen directivos de primera división que niegan que el fútbol profesional es un gran negocio, sólo que existen empresarios que lo mantienen por hobby, pero si bien el deporte mismo no lo es, giran a su alrededor diferentes negocios de los que se obtienen ganancias excesivas, por ejemplo de radio, televisión, concesiones por refrescos, cervezas, botanas, banderines, etcétera." (45)

Pero en todas las organizaciones relacionadas con el fútbol, la televisión privada del país es la principal, Para mantener el negocio de la televisión el futbol mexicano ha tenido que ceder su organización a los zares de éste

monopolio, a fin de que los horarios y fechas de juego sean compatibles con las programaciones de distintos canales. Llegó así al fútbol la desorganización que sólo podrá ser erradicada por las autoridades del país al instituir la lotería deportiva.

La empresa de televisión gana en los partidos dominicales poco más de millón y medio de pesos.

Quizás los dueños de algunos equipos de futbol argumentan que el fútbol no es un negocio porque tienen todo el riesgo de perder. Por ejemplo, la baja asistencia del público a las canchas, las derrotas de su equipo, lesiones de elementos claves en su escuadra, cambios inesperados del clima entre otras cosas. Sin embargo, es indudable que no invertirían sumas estratosféricas en un negocio que de antemano supieran que no era redituable.

"Y los clubes entran a la bolsa de valores y especulan con los hombres que, a su vez, se hacen pagar como nunca antes. El cambiar de club en épocas pasadas era casi un crimen de traición; el no hacerlo ahora es, definitivamente un pecado de estupidez." (46)

Pero ¿Qué es realmente un Club de Fútbol? Mercantilmente una sociedad anónima o civil. Metafóricamente, una especie de caja fuerte con depósitos de oro que son la valía de sus jugadores.

Hay dirigentes que dicen que la contratación de un ídolo no es un gasto sino una inversión, ya que éste se convierte en atracción deportiva y publicitaria.

En 1972 Agustín Montal, Presidente del Club Barcelona

decía acerca de Cruiff: "¿Caro el traspaso de tres millones de dólares (nótese que hace once años de esta contratación), por un jugador que llena un estadio para cien mil gentes y que además permitiría jugar decenas de partidos amistosos que van a pagar lo que costó? O como Maradona que ha roto los puntos de equilibrio cobrando el 30% de los ciento diez mil dólares por partido que con él cobra Boca Juniors en giras internacionales."

"La exagerada salida de divisas, el enloquecer el mercado internacional de los futbolistas ha provocado intervenciones oficiales." (47)

El gobierno italiano por ejemplo, ha autorizado la contratación de dos jugadores extranjeros por club siempre que el equipo demuestre solvencia; en Inglaterra el Club Arsenal ofreció ocho millones de dólares por Maradona, lo que hizo que interviniera la Cámara de Diputados y no se llevara a cabo. El récord vigente en el fútbol británico es de tres millones de dólares pagados por Robson. España, en septiembre de 1982, pagó también una fuerte cantidad por el ídolo mexicano Hugo Sánchez, "El Niño de Oro".

Maradona fue transferido a Boca Juniors, un club rico en historia y aprecio, pero pobre y desquiciado por las mismas incongruencias que han puesto al borde de la bancarrota a casi todos los clubes sudamericanos.

"Los diez millones de dólares en que se tasó la operación de Maradona en base a cuotas anuales y a absorción de adeudos de "Argentinos Juniors", con varios jugadores que fueron transferidos por Boca, se convirtieron en una cifra imposible de cubrir." (48)

¿Por qué gastan tanto los clubes? Porque (la pasión))

la ambición de triunfo, el orgullo de armar el mejor equipo, caprichos de tener a determinado jugador, los intereses que se mueven conjuntamente con empresarios, intermediarios y comisionistas, todo esto es causa de la enajenación deportiva y caos económico.

¿Es negocio el fútbol?, para quienes están en derredor de su producción, sí. Para quienes negocian dentro del movimiento, también; pero, para quienes manejan el dinero institucional, no.

Asimismo, cabría señalar que éstas no son sus únicas entradas ya que además de las fuertes ganancias en la compra y venta de jugadores, existen también los derechos publicitarios de cada partido, juego de exhibición, entre otros.

Es por demás decir que para los jugadores el fútbol sí es un negocio, ellos nunca pierden, en todo caso dejan de ganar algún premio especial, pero nada más.

En una ocasión se planteó en nuestro país el sindicato de futbolistas el cual, como era de esperarse, fue reprimido de inmediato para evitar un nuevo surgimiento de alza exagerada de salarios. Lo que permite a los jugadores convertirse en fetiches de la masa, al proletariado le dan ilusiones y a los patronos prestigio y muchas ganancias.

Los jugadores son también generadores del subempleo como la venta de banderines, llaveros, calcomanías, gorritas, balones, etcétera, sin olvidar la mercancía fundamental cuyo precio nadie ha sido capaz de establecer: el alarido, la idílica relación entre los hinchas y su equipo, la esperanza o ilusión de la victoria o el masoquismo de la derrota.

Por otra parte podríamos cuestionarnos la forma en que los jugadores llevan a cabo su profesión: calidad de juego, dedicación y salarios. Y en este aspecto los futbolistas no pueden sentirse muy orgullosos, porque son más sus errores que sus aciertos.

Entonces, por el salario que perciben, porque no son exigidos a su máxima capacidad y porque el fracaso en un momento dado es disculpable, ellos mismos no van a sindicalizarse.

Afirmamos una vez más que el fútbol es actualmente un negocio para los jugadores, y decimos actualmente porque hace 50 años en México existía un fútbol ajeno a una publicidad alienante y su fin último era el de meter goles y no el de ganar dinero únicamente. Por ejemplo, hoy en día las cartas de retiro de los jugadores se inflan de común acuerdo entre el jugador y el club -dice Enrique Borja- a fin de que ambos en caso de venta reciban más.

Por ley, el jugador debe recibir un tanto por ciento que puede ser hasta el 50% pero que está sujeto a disminución si el precio de la carta fue inflado.

Los profesionales tienen sueldo ⁽¹⁹⁷²⁾ que van desde los veinticinco mil a los doscientos cincuenta mil pesos mensuales, éstos generalmente para los ídolos extranjeros.

Los seleccionados gozan de buenos sueldos, primas y un buen desempeño les puede conseguir un contrato comercial, anuncios, etcétera.

El fútbol es una industria que produce jugadores, partidos, giras, etcétera, con jugosos beneficios y esto a nivel mundial.

Por ejemplo, en Francia sus mejores clubes totaliza-
ron 11.5 millones de dólares en juegos de liga en una tempora-
da con un promedio mensual de dos mil dólares por jugador.
Italia: 31.7 millones de dólares por campeonato; Inglaterra:
33 millones de dólares con jugadores que cobran entre \$8,700
y \$ 10,800 dólares promedio al mes.

En Sudamérica el negocio se subordina a los vaivenes
del pasionismo que invade a los directivos; los principales
jugadores superan los cinco mil dólares mensuales, más las
primas que se ofrecen hasta por evitar el descenso; ofrecimien-
tos que después no pueden solventarse y originan huelgas y
diversos problemas.

Por el contrario, en Estados Unidos, el fútbol soccer
no ha sido un negocio, ya que se ha limitado al vínculo espec-
táculo-recaudación.

Los equipos empiezan a desfilarse, se pierde el apoyo
de la televisión ya que en un año la cadena ABC tuvo grandes
pérdidas, en 1982 se reduce el torneo a 18 equipos y sus
jugadores bajan los sueldos hasta un 30%.

Los 24 clubes pierden en 1981, 40 millones de dólares,
y lo peor es que parte de estas pérdidas corresponden a un
equipo con público latino "Aztecas de los Angeles", razones:
el gusto popular norteamericano acostumbrado a otros deportes;
lo barato del boleto (3.5 dólares), cuando en el fútbol ameri-
cano es de quince dólares, escasez de jugadores nativos, los
extranjeros no se identifican con el público, excepto Pelé y
Beckenbauer con el "Cosmos".

Se quiso hacer el último intento contratando a
Maradona, pero seis millones de dólares era mucho y la empresa

Warner Bros. prefiere contratar al Paraguayo Romerito, actuando con más cautela que los equipos restantes.

Así la locura de los contratos millonarios se frenó, pero se logró crear una empresa (LA Nasl Marketing Inc.) que ayudó publicitariamente a todos los equipos y les enseñó técnicas de mayor éxito para su publicidad, lo que aumenta el promedio de asistencia.

Era de esperar que los clubes norteamericanos de futbol soccer recurrieran a tales medidas y tuvieran que utilizar los recursos publicitarios, tan socorridos en una sociedad que a diferencia de la nuestra no tienen un público de arraigo popular, sus equipos carecen de raíces nacionales, sin auténticos ídolos creados por el pueblo, en su mayoría extranjeros, y que por consiguiente no se identifican con la gente.

Con un público en su mayoría de origen latino, con costumbres norteamericanas, con un idioma extranjero y con una absoluta falta de sensibilidad futbolística (para el futbol soccer) ya que las nuevas generaciones de mexicanos que viven en los Estados Unidos (California, Texas, Nuevo México, Arizona, Chicago, etc.) son más ciudadanos norteamericanos que mexicanos, ya que de éstos sólo conservan sus características físicas.

En esa sociedad el fútbol soccer empezó mal ya: que nació únicamente con fines publicitarios y no por el verdadero gusto del aficionado.

¿QUIEN ES EL ESPECTADOR DEL FUTBOL?

"Aquello que nos produce placer, abole en nosotros la capacidad de análisis."

S. Freud

"El pueblo es menos atento a los asuntos públicos cuando su energía la consume en la divagación constante que provoca el fenómeno masivo, en este caso:El FUTBOL."

Existe una serie de interrogantes en torno al primer espectador deportivo, que no están por demás cuestionarnos:

- ¿El fútbol de fin de semana es juego, es deporte?
- ¿El elemento lúdico, se mantiene o desaparece?
- ¿El fútbol mayoritariamente es practicado o visto?
- ¿La eliminación de lo lúdico es evidente?
- ¿Pero queda por lo menos el deporte práctica?

La realidad nos indica que el deporte práctica es crecientemente suplantado por el deporte espectáculo.

¿EL JUEGO LIBERADOR DE ENERGIA?

Ya desde el siglo XIX aparecieron varias teorías sobre el juego, empezando con la del poeta y filósofo alemán Schiller y la del sociólogo Herbert Spencer. Como lo expresó Shiller: "El animal trabaja cuando una privación es el motor de su actividad, para satisfacer sus necesidades y juega cuando la abundancia de su fuerza es ese motor, cuando una vida exhuberante lo excita a la acción."

Spencer aceptó esta teoría y agregó que el hombre

se ve urgido a jugar por instinto. El juego tiende a tomar las formas de la actividad adulta de las especies. Para Spencer, el juego era como el origen del arte, una preparación para las acciones de la vida posterior y una compensación por los disgustos debido al fracaso de la expresión normal de los impulsos." (49)

"Casi todas las teorías del juego, aunque provienen de contextos totalmente diferentes, coinciden en que el juego presupone en última instancia, un apartamiento de la realidad vigente...

El deporte es un fenómeno que se manifiesta en el ámbito del juego. El juego es una actividad sin objetivos, por sí misma, es decir, en contraste con el trabajo." (50)

Al decir de Martindale: "Como lo revelan los estudios que se han hecho, de las consecuencias de un retiro de toda actividad y de todo medio ambiente monótono, la actividad y la variedad de actividades tienen un valor por sí mismas."

"Mead y Piaget han indicado, por su parte, que el juego es una especie de autoexpresión dentro de cualesquiera materiales que la sociedad ofrece. Para Piaget el juego es una asimilación continua de lo que ofrece el mundo al yo. Simmel y Weber han vislumbrado las extensiones del juego, hasta mucho más allá de las esferas de la socialización y Huizinga lo ha concebido como un elemento vivo en la civilización misma." (51)

"En la era moderna, el deporte es, entonces, un gran catalizador masivo de los sentimientos. En el ámbito de la retención y de la descarga de la agresividad, es sobre todo, donde los sociólogos han observado el papel de "catarsis" del Deporte. El problema de la sublimación de la violencia agresiva, física, muscular, es como Fred lo ha demostrado, la gran

cuestión de la sociedad que descansa en la sublimación de los impulsos." (52)

Al no estar acostumbrado a estar consigo mismo no puede planificar su ocio.

El tiempo del ocio sólo adquiere la característica de tiempo de descanso físico. ¿Cómo cubrir el tiempo libre? no encuentra tranquilidad en esa gozosa actividad de la no actividad (ocio) necesita que ese tiempo esté cubierto, lo excita la incertidumbre de no saber qué hacer. Pero la semana ha hecho estragos en él, la opción es jugar o descansar.

La respuesta es descansar pero viendo algo, participar aunque sea visualmente; que otros realicen lo que él no puede hacer." (53)

La aparición histórica del ocio y del tiempo libre permite desde un principio dar una parte importante de nuestra vida a actividades no productivas. El tiempo libre es un tiempo necesario para recuperar fuerza para las jornadas laborales, es entonces que el deporte aparece como un medio privilegiado de recuperación, de distracción y de cultura. El Deporte constituye entonces un importante fenómeno dentro del tiempo libre, y es en él tiempo libre cuando el hombre será presa fácil de todo aquel bombardeo ideológico a través de los medios masivos de comunicación y de manera importante, donde el individuo encontrará la posibilidad de entretenerse con el juego, específicamente el fútbol.

"La secuencia iniciada por la disociación ocio-trabajo se continuó: El juego se convirtió en deporte, el deporte en espectáculo, de protagonistas en espectadores. El trabajo

De cualquier manera es claro que es su juego el hombre con frecuencia construye un mundo que está más cerca de sus emociones y deseos que del trabajo.

Ahora bien: "El fútbol-juego es arrancado del ocio y convertido en fútbol profesional espectáculo. Este proceso surgió porque el hombre al sentirse extraño de sí mismo en el mundo del trabajo se aferra al ocio como posibilidad de reencontrarse consigo mismo. Pero es tal la sensación de extrañeza hacia sí mismo que durante el tiempo del ocio, el llamado "tiempo libre", no sepa qué hacer.

no fué más un juego, el trabajo dictó las condiciones del ocio.

Se nos hace evidente a partir de lo anterior, como en el fin de semana, el ocio, la diversión-juego-deporte, han perdido su carácter lúdico, elemento esencial de los mismos." (54)

Gerhar Vinnai quien ha realizado un profundo análisis al respecto nos señala: "Entendemos el deporte como un juego y lo vemos en oposición al trabajo; por eso, el rendimiento deportivo se diferencia fundamentalmente del rendimiento en el mundo laboral. En nuestro concepto, el deporte perdería su esencia si perdiese el suelo, nutricio lúdico y se convierte en trabajo puro, que se agota en el mundo de los objetivos. Lo que pretende ser un juego, reproduce, bajo la apariencia del libre desarrollo de las fuerzas, el mundo del trabajo. El futbol, que en sus comienzos aún toleraba factores lúdicos, los ha ido eliminando progresivamente. Donde aún recuerda un juego, debe sustraerse tanto a la organización como al mercado, y se cultiva como un remanente privatizado dentro de un círculo de conocidos." (55)

Es una triste realidad pero el futbol ha perdido el carácter lúdico con el que inicialmente fue creado. Ya no es posible rescatar esos valores intrínsecos y fundamentales que antaño lo formaran, ya no es más una actividad libre sin objetivos específicos en contraste con otro tipo de actividades como el trabajo. El futbol se ha convertido en un negocio redondo, los jugadores en mercancía, en objetos, en trabajadores asalariados y el espectador en el principal consumidor de esas mercancías.

Sin embargo "La experiencia diaria nos demuestra que el deporte es la actividad que mueve aún masivamente a los seres humanos. Asimismo, la experiencia diaria nos dice que

entre los deportes, el fútbol es la pasión de multitudes; gran verdad.

Si nos adentramos en el fenómeno del fútbol nos permitirá dar veracidad a la afirmación de manipulación de lo que en su esencia podría servir como elemento de adaptación activa a la realidad." (56)

El fútbol como cualquier deporte exige una masa de espectadores. La actividad futbolística no tiene ningún sentido si es ignorada por el gran público. Tal es la fenomenología esencial del espectáculo deportivo, su dinamismo: exhibir ampliamente las hazañas." (57)

En efecto, cuando la industrialización transforma los campos baldíos en zonas de fábricas y la urbanización terminó con las "cascaritas", el fútbol se institucionalizó, la mayoría del pueblo se convierte en espectador pasivo que participa por delegación de los triunfos de su cuadro predilecto, a cuyos partidos asiste a distancia, desde una tribuna, enajenándose en el jugador profesional que adquiere de ese modo la categoría de un ídolo.

Ese espectador pasivo es también apenas una parte minúscula de la multitud que acude presurosa a rendirle culto a su equipo y también a su ídolo. "Una multitud en donde se borran las adquisiciones individuales, desapareciendo así la personalidad de cada uno de los que la integran. Lo inconsciente social surge en primer término y lo heterogéneo en homogéneo. Diremos pues que la superestructura psíquica tan diversamente desarrollada en cada individuo, queda destruída, apareciendo desnuda la uniforme base común a todos." (58)

El individuo que forma parte de una multitud toma una fuerza física tal, a veces incalculable hasta para él mismo, son sorprendentes los límites a los que puede llegar en su actuación.

"Dentro de una multitud, todo sentimiento, todo acto es contagioso, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo." (59)

La multitud ordena y él obedece; es un contagio colectivo. Toma actitudes contrarias a su naturaleza, es inconsciente de sus actos. Un individuo culto, sensato, racional, es capaz, dentro de la multitud, de tornarse violento, feroz, agresivo, visceral. Le Bon, acertadamente dice que un individuo que forma parte de una multitud desciende varios escalones en la escala de la civilización, tiene similitud al comportamiento de los seres primitivos.

"La multitud es impulsiva, versátil e irritable y se deja regular por lo inconsciente." (60). Una multitud que no tolera aplazamientos, una multitud que no conoce la noción de lo imposible es una multitud conformada en un estadio de fútbol, en donde cada individuo es un espectador que doblega todos sus intereses a la influencia directa de la masa.

La multitud que se reúne en torno a un estadio para presenciar un juego, un partido de fútbol, obedece a impulsos crueles, heroicos y hasta cobardes, es como toda presa fácil, influenciabile y crédula, accesible al poder mágico de las palabras pero es también autoritaria e intolerable, con la necesidad imperiosa de un líder, cuya principal exigencia es la fuerza y la violencia, una masa que se alza imponente hasta lo extremo; una masa homogénea y poderosa, carente de inhibiciones personales. Porque es cierto, las personas constituidas

en un estadio de fútbol, ceden su autonomía para dar paso a toda la locura del espectáculo, para confundirse en un solo grito, lanzado por miles de gargantes, a las porras, a la "alegría" del momento, a los insultos^o personas que se reúnen motivadas por un mismo interés. Es evidente que cualquier persona en condiciones de apreciar, analizar, reflexionar las actitudes que se suscitan en un estadio, se dará cuenta que de ningún modo se trata sólo de un simple acontecimiento deportivo, sino que indica que las personas ahí agrupadas viven colectivamente afectos de índole especial, al mismo tiempo que apagan otros en su interior.

Sin embargo, existe el espectador crítico que asume roles diferentes al fanático, y que ve el fútbol como un deporte obligado a cumplir ciertas reglas, de esta manera queda fuera del estudio del fenómeno de psicología de masas. Dadas las reacciones de los individuos que integran la masa del espectador de fútbol, podría considerarse a éste como un fenómeno masivo. Ahora bien, si el espectador fuese consciente de los intereses que se manejan dentro del fútbol, si esa masa de aficionados cobrara conciencia de la magnitud del fenómeno, el fútbol podría entonces recobrar la intención lúdica con la que nació este juego. Ya que la masa se encuentra cada día más poseída por el deporte, Esta relación parece estar menos determinada por reflexiones críticas que por emociones ciegas conformadas por condiciones irracionales.

Pero ¿Y qué hay con ese ser carente, aparentemente de personalidad llamado espectador? Luis Durán parafraseando a Martínez Estrada, dice al respecto:

"Desde horas antes de iniciarse el partido, afluyen a las tribunas toda clase de gentes, desde todas las colonias

de la ciudad, camiones atestados, peseros, taxis, metro y coches transportan una población que el resto de la semana se somete a las tareas sedentarias y acata las demás ordenanzas urbanas... La cancha de un atuendo verde, se destaca en el rodel de las gradas que forman un anillo viviente y vibrante.."
(61)

"No existe la ciudad, no existe el mundo. El círculo de espectadores encierra como una isla apartada de la vida, de la historia, del destino, una población que ha roto todo vínculo con la familia y el deber. Han borrado de su memoria todo el pasado, han suprimido su propia existencia de ciudadano con nombres, edad, domicilio y oficio, para reducirse a entes abstractos, entidades de pasión incandescente de libres e irresponsables efusiones...

La pasión de los jugadores y el público no es pura.. están en combustión todas las fuerzas íntegras de la personalidad: religión, nacionalidad, sangre, enconos, política, represalias y anhelos de éxito, frustrados amores, odios, todos en límite de delirio, en fundida masa ardiente." (62)

Durante el partido es un equipo contra otro, los aficionados contra los adversarios. Todos los afiliados al Club más los simpatizantes forman un clan. Un poco con menos cargas como aliviados y atenuados los espectadores retornan a sus casas despejados de una carga hostil, pese a que su equipo haya perdido y se mantenga aún la frustración de la derrota que los alcanza inevitablemente, los entristece y los apaga.

Sin embargo, no toda esta actitud puede atribuírsele al espectador, ya que todos los planos de la ciudad se gestan de manera intencional, estadios de futbol, de box, hospitales,

bibliotecas, delegaciones, etcétera. El espectador configura la llamada personalidad prejuiciosa. Es decir, el espectador se conforma por una serie de elementos subjetivos e irracionales: porque los amigos pertenecen a un determinado equipo, o bien porque pertenecen a la colonia donde se originó el equipo. Las razones de adhesión no son buscadas sino dadas por el medio ambiente en que se desenvuelve.

Los individuos que pertenecen al mismo grupo humano (familia, amigo, colonia, compañeros) que viven y sienten la pasión futbolística, el fanatismo y que se identifican depositarios de las mismas virtudes, se diferencian de otros grupos con intereses ajenos a los que se repudia y rechaza. De ahí la agresividad y la violencia de esa clase de espectadores. Casualmente, la palabra espectador significa: odio, aversión, injuria. El fanático no va contra la corriente por falta de voluntad o imaginación. Si el fanático no razona, se limita a sentir a su equipo. Vive y se desplaza con una única realidad: la que crea su fantasía personal.

"Ningún capítulo que trate del júbilo del deporte estará completo si no se trata de las emociones del espectador."
(63)

La atracción por un equipo se va formando de representantes y adeptos que de alguna manera se relacionan, por los interesados en la participación de algún jugador en especial, por gente que acude al partido por su interés en el futbol y así, poco a poco, van haciendo del equipo su favorito. Existen pequeñas localidades, barrios o colonias que se van uniendo por la simpatía y respaldo que sienten hacia el equipo local. En las grandes ciudades, grupos de personas se unen en torno a un equipo

para darle fuerza asistiendo regularmente a los partidos alentándolos y menospreciando a sus oponentes. Son muy pocos los aficionados que no se convierten en espectadores "hinchas" después de haber seguido los altibajos de un equipo local por algún tiempo. Algunas veces, el hacerse seguidor de un equipo proporciona una especie de catarsis. Estas personas se evaden temporalmente de su vida diaria, sumergiéndose en las pugnas deportivas. Figuradamente luchan por la victoria y celebran con júbilo el triunfo de su equipo. También se entristecen y algunas veces son presa del enojo y del resentimiento más feroz cuando su equipo pierde.

Les ha sido negado el triunfo compensatorio y el éxito que buscan desesperadamente como medio de hacer más llevaderas las derrotas y las frustraciones que no pueden muchas veces superar en su existencia cotidiana. La privación de la victoria imaginaria y el consiguiente resentimiento son uno de los problemas que normalmente se suscitan en las canchas de fútbol.

Muchas veces los hinchas atacan a los simpatizantes del equipo oponente, ya que la tensión emocional producida por la competición ocasiona grandes sobrecargas de energía.

Es decir, el fútbol es algo más que un espectáculo folklórico, es una combinación de conductas emotivas y grotescas. El hombre en la tribuna no asiste al fútbol solo para ver un encuentro; lo encaminan otros motivos como el externar conductas reprimidas que, manifestadas en el seno de nuestra sociedad, representarían un atentado contra el orden establecido.

El espectador se transforma en un ser irrefutable y violento cuyas actitudes son sumamente exigentes, sobre todo cuando compete la selección nacional o en las últimas fechas del campeonato nacional.

El espectador futbolístico no necesita, valerse de pretextos ni encubrirse para "buscarle bronca" a su rival; además, éste es un doble pretexto, por una parte, molestan y agreden al espectador árbitro y jugadores, en forma directa y por la otra, rompen con la autoridad vigente y con el orden establecido en la tribuna, adquiriendo así un status psicológico de superioridad y seguridad.

Desmond Morris opina que el aplauso emotivo es importante porque sincroniza a la multitud, al ser parte de un grupo me identifico como miembro de una tribu, lo que en cierta manera significa pertenecer a un grupo.

El fanático surge al buscar una filiación o identificación con cierto grupo, es decir, a raíz del crecimiento de las grandes ciudades y de las incomodidades que esto propicia, ocasionar que la gente se refugie en el deporte a nivel profesional, como espectador y que disfrute como si fuera él mismo (el actor) las actuaciones de su equipo, es decir, en el futbol encuentra un poco esa unión relativa para atenuar la soledad originada por las grandes zonas urbanas.

Sin embargo, el hombre de a tribuna, muchas veces, aunque masificado está solo. Nadie conoce a fondo su problemática interior: el jugador es sólo un actor en toda la trama, el actor inalcanzable pero necesario al fin para el espectador.

"El futbol también brinda a los espectadores en las tribunas de los estadios, o ante las pantallas de la televisión, la satisfacción de impulsos libidinales de objetivos inhibidos."

(64)

Esta satisfacción se obtiene a través de mecanismos

infantiles de identificación, encarnados en los ídolos. Es pues una identificación regresiva con los mismos ídolos en cuanto a los representantes del éxito, que toma el lugar del ideal yico lo que permite que los fanáticos tengan una identificación mutua. Por eso ante la derrota: "perdimos" y ante la victoria, "ganamos".

Alrededor de los ídolos deportivos que se van haciendo comunes se forma la camaradería en el estadio de fútbol, porque el individuo autónomo necesita formar una "supuesta" fraternidad de grupo.

"La identificación con el campeón, lejos de permitir una liberación, como ocurre a veces en otras formas de identificación, es en realidad una integración de la personalidad, una subordinación del individuo a una tipología conformista manipulada por los medios de comunicación de masas. La identificación con los "diestros del músculo y las piernas", en una uniformización social, una negación de la individualidad. "Los ídolos de masas manipulados sólo en apariencia poseen rasgos individuales; en realidad, son productos de la publicidad, de funciones de los procesos sociales." (65)

Creemos que el mayor mecanismo de identificación del espectador es la vinculación local de su equipo, al que pertenecen grandes ídolos del fútbol. A fin de cimentar vinculaciones libidinales, los jugadores deben presentarse como representantes de la "patria" del espectador, su relación con el jugador, puede ser, a pesar de todo muy superficial; al espectador no le molesta que su ídolo sea extranjero y que de ninguna manera se sienta vinculado al país que lo contrató.

Muchos aficionados se identifican con un equipo aunque éste se integre en su mayoría por jugadores extranjeros, ya que

desde el momento en que visten sus colores son miembros de "su" equipo, y lamentablemente mientras el jugador sea un ídolo se identificará más y más con ellos que con jugadores nacionales menos famosos. En la identificación regresiva (y decimos regresiva porque tiene sus orígenes en los procesos inconscientes de la infancia) se proyecta dentro del ídolo futbolístico el propio ideal yoico no alcanzado. De tal forma, y en un desconocimiento de la realidad, se le adorna con dotes humanas que permiten llamarlo cariñosamente por su nombre de pila o bien por algún apodo o sobrenombre. El narcisismo llega hasta el clímax si el deportista admirado no sólo es buen jugador y tiene el rendimiento esperado dentro de la cancha, sino que además está dotado de otras características (tales como: ser bien parecido, actor de cine o televisión, cantante, etcétera) que hacen posible su glorificación.

Es lamentable reconocer que la autoridad que ejercen los ídolos frente a sus adoradores, dirigida directamente a las zonas inconscientes del individuo, sea muchas veces mandato de una autoridad superior.

"Los ídolos de las masas manejadas sólo poseen rasgos aparentemente individuales, pues en realidad son producto de su propia propaganda." (66)

Los éxitos deportivos -el que tu ídolo meta goles- compartidos entre los aficionados hacen olvidar aunque sea de manera momentánea las privaciones diarias.

Toda esa intensidad en la participación emocional atenúa las presiones cotidianas. Resulta insoportable para el espectador de las tribunas el aguantar la derrota de su equipo,

en este sentido se mortifica el narcisismo colectivizado. /

A partir del momento en que su equipo se encamina a una derrota, el ídolo desaparece, se liberan impulsos agresivos que anteriormente estaban reprimidos o desplazados contra sus ídolos momentáneamente, ante un marcador desfavorable, los fanáticos gritos de apoyo se convierten en ensordecedores silbidos y palabras grotescas.

"La felicidad provocada por el triunfo se origina por un apartamiento de la realidad, que ayuda a que predominen condiciones irracionales, es decir, atenúa momentáneamente todas las presiones de la realidad y el sufrimiento que éstas originan pero de ningún modo las desaparece, de tal modo que sólo contribuye a reprimirlas por poco tiempo de la conciencia. El fenómeno del fútbol no borra complejos ni frustraciones, únicamente las detiene por un rato.

"La difusión del deporte no disuelve complejos sino que entre otras, un fenómeno represivo de gran estilo".(67)

Hemos dicho pues que el público espectador va al fútbol porque en él experimenta una especie de catarsis de sus problemas cotidianos.

En el fútbol se siente una persona "importante", "libre" y "soberana". El es quien aprueba o regaña, quien aplaude o censura. En cierta medida el futbol puede constituir para algunos espectadores, el desahogo a las graves presiones cotidianas, en el estadio puede potencialmente expresarse, aún a gritos, con toda libertad.

Por otra parte y fuera del alcance de la mayoría de los espectadores, el intercambio de los ídolos nos demuestra que de ninguna manera se les puede atribuir por ser famosos y poseer prestigio, el importante papel que desempeñan en la cohesión social.

Dentro del fútbol el espectador pasa por dos procesos: el de socialización y el de identificación.

"El fútbol a manera de rito de iniciación, tiene características socializadoras al abrir acceso a la virilidad adulta. El rol del padre y su desvirtuación permiten este nivel socializador." (68)

El mito forma parte de las concepciones de la cultura es decir, que como elemento de la ideología forma parte de un proceso socializador (dirigido), así bien el mito es creado como parte de un programa de acción social que tiene objetivos concretos y definidos.

Hemos dicho que en el fútbol el espectador pasa por dos procesos: el de socialización y el de identificación; en el primero, el fútbol se presenta como un importante papel en la cohesión social. Es decir, el individuo en su papel de espectador, aparentemente es natural y sus actos son espontáneos; los gritos de júbilo o de reproche hacia su ídolo podrían indicar

inocentemente autonomía y libertad; pero no es así, remontémosnos un poco hacia el origen de esta conducta, que repetimos se presenta como aparentemente libre, pero en realidad forma parte del proceso de sujeción que opera de modo inconsciente y de manera inevitable en cada individuo.

"La conciencia se presenta como un reflejo individual - del mundo exterior, la conducta como respuesta individual a cambios en el medio ambiente, " el mundo" en que los hombres viven no es otra cosa que la organización social y que tal - organización social produce los hombres que viven y operan en ella." (69)

Braunstein dice: "El individuo es el resultado del medio ambiente social en el que se encuentra inmerso. El individuo no debería sólo reducirse a lo biológico y responder a las necesidades sociales cumpliendo con sus intereses, y son esos mismos intereses los que controlan técnicamente las conciencias y las conductas de los hombres. El individuo es pues, producto de la estructura social en la que nació y se crió. La adaptación es, sin duda, la incorporación de los esquemas de conducta que la estructura social ha creado en el sujeto a lo largo de su proceso formativo: es "sujetación". Sin embargo el individuo ingenuamente cree que actúa libremente fuera de todo condicionamiento social e ignora, por ejemplo, la enorme cantidad de intereses que giran en torno al fútbol, que fueron estos mismos intereses los que crearon al ídolo futbolístico que él, supuestamente, de manera libre, eligió. Cada uno tiene de modo "natural", "evidente" y "espontáneo" la sensación de ser un sujeto singular, distinto de los otros, dueño de sí mismo, e ignora por un lado, que él es parte de todo un proceso de sujetación, y por el otro, los mecanismos inconscientes guardados desde los primeros años de la infancia que lo condujeron a identificarse con su ídolo.

"No es la conciencia personal la que determina el lugar que se ocupa en la estructura sino que es este lugar el que determina las conciencias y las conductas individuales. Estos sistemas de representaciones conscientes y de comportamientos singulares constituyen, pues, un efecto invisible del sistema social. Para ser estrictos, debemos considerar a los sujetos como portadores, como soportes de una revelación imaginaria con sus propias condiciones de existencia, con su vida real. Ese montaje de actitudes, pensamientos, discursos y conductas de cada uno, pueden considerarse como expresión de una

"ideología de sujeto" que asegura la cohesión de cada organismo individual con los lugares que le están asignados en la estructura." (70)

Podríamos ejemplificar este proceso de sujetación en una de las etapas que el niño pasa durante los primeros años: En su primera etapa el niño está fuertemente unido y depende única y exclusivamente de la madre, aparejados de conductas homoeróticas. Sin embargo, el aprendizaje de roles "masculinos" se originan en la adolescencia, con los amigos, en la escuela, independientemente de la familia. En esta etapa el niño se encuentra distante y ajeno al sexo femenino. El niño es formado siempre en contra de todo lo que pueda presuponer femineidad, no juega con muñecas, no debe llorar, etcétera y así, por su parte las niñas no deben jugar fútbol, por ejemplo. Todo origina en el niño una castración simbólica transmitida por sus padres e institucionalizada por la sociedad y por una serie de normas respecto de la sexualidad. Se tiene la idea por ejemplo, de que los deportistas con éxito asumen mayores responsabilidades ya que a través del deporte han adquirido disciplina, orden, fuerza, etc.

Ahora bien, respecto al proceso de identificación primeramente recordemos: "La multitud de un estadio de fútbol es del tipo primario: bajo el efecto de la "emoción". Dicho de otro modo: se constituyen por medio de la "separación" entre su yo y su ideal del yo, reemplazando el ideal del yo, por un objeto exterior y finalmente identificándose con ese objeto sustituto (en este caso el ídolo).

En una cancha de fútbol la multitud "separa" su yo de su deseo de ser protagonista de su desarrollo, etcétera. Este protagonismo es depositado en el jugador de fútbol que sí lo encarna y lo representa, al hacerlo se convierte en ídolo y para

él toda la veneración; el hincha se identifica con el jugador objeto exterior y lo eternaliza, logrando así compensarse. Cuando el ídolo no cumple el rol, falta una patada, yerra un gol, es denigrado pues rompe el pacto." (71)

Cabría señalar que el proceso de identificación, en este caso concreto con el ídolo, va unido inevitablemente al proceso de socialización, no concebimos a un individuo aislado sino por el contrario, todas las personas sufren, al vivir en sociedad, un proceso de sujeción el que conformará un individual proceso de identificación; es decir. no podríamos hablar de un proceso de identificación, si antes no hablamos de un proceso socializador.

"Repetimos que lo fundamental es el carácter inconsciente del proceso de sujeción (del que cada individuo biológico forma parte de manera inevitable) que el sujeto no sepa desde donde dice "yo", lo inconsciente opera como bisagra que permite unir a cada sujeto al conjunto de la estructura. Así como los individuos biológicos, los sujetos-soporte se conectan con los procesos sociales." (72)

Lo esencial del proceso de sujeción tiene lugar hasta la resolución del Edipo: el deseo infantil de otro se revela como irrealizable; la pulsión debe ser reprimida y su representante queda confinado en el ello, la imposibilidad de apropiarse del objeto del deseo abre el camino para la identificación con las imágenes de los mayores (también sujetos) para llegar a tener, después, objetos substitutivos que permitan la realización, para siempre imposible, del deseo: las figuras investidas de autoridad y representantes de la ley son incorporados, como superyo, a la propia estructura psíquica del sujeto y este superyo determinará la aparición de sentimientos de culpabilidad y de inferioridad y

y de conductas eventualmente autodestructivas, frente a las pulsiones sexuales o agresivas que tengan por objeto a esas figuras paternas o respetando determinadas condiciones a sus substitutos.

Así queda consumada, dicho de otro modo en extremo sumario, la aceptación del lugar del sujeto ideológico con las correspondientes representaciones y comportamientos en el seno de la familia y a través de ella, en la instancia ideológica y, a través de esta última en las instancias económicas y jurídico políticas. Ahora bien, el ideal del yo se forma a partir de que la vivencia de desamparo se combina con la fantasía de castración para hacer que los poderes aparezcan como investidos de todos los poderes y atributos deseables.

"Para ser hay que ser como ellos quieren, o se está condenado a no ser. Los sentimientos hostiles hacia ellos deben ser suprimidos para conservar su amor. Las aspiraciones acerca de lo que uno debe ser y tener (ideal del yo) y los juicios acerca de lo que no se debe hacer (conciencia moral) están modelados por las aspiraciones y juicios de los padres respecto del niño". (73) Es decir, el niño frente a las terroríficas fantasías del desamparo y la castración, concluye por lograr un tranquilizador armisticio identificándose con sus padres, incorporando dentro de sí como interiores al conjunto de las privaciones, las restricciones, las prohibiciones y las exigencias de sus mayores. Es decir, el niño tiene que llegar a conformarse con lo que sus padres quieren de él, asumiendo los roles que le condicionan, pero el ideal del yo sigue latente en la vida del niño, hasta manifestarse en muy diversas formas, en este caso concreto del fútbol en el ídolo, en la edad adulta.

El psicoanálisis aclaró que todos los individuos no son entidades autónomas, propietarios de sus ideas y de su conducta, sino que éstos están determinados por una estructura, intangible (el aparato psíquico) "formada" en cada hombre en los primeros años de su vida. Esta estructura invisible por una parte, cede y por la otra impone, la adecuación a los lugares - asignados en los procesos sociales a través de mecanismos inconscientes.

Según la concepción freudiana del aparato psíquico, interpretada por Braunstein en su libro "Psicología, Ideología y Ciencia", éste está constituido por el ello quien representa la historia de la especie humana del individuo cuyos contenidos son inconscientes, es el polo pulsional del aparato psíquico, el yo representa la individualidad y el momento presente, así como el que mantiene el contacto con la realidad exterior, tiene a su cargo la esencial función de la autoconservación, y el superyo quien representa la historia cultural del grupo humano o mejor dicho de la formación social dominada por un cierto modo de producción en la que el individuo se desenvuelve. Cabría señalar la interrelación que estas tres instancias tiene: el ello no está en contacto con la realidad exterior ya que este contacto corresponde al yo que actúa como un intermediario entre ambos, y este está a su vez relacionado con el superyo quien autoriza las pulsiones del ello, es decir que permite o no hacerlas conscientes, regulando así el funcionamiento del yo, de tal manera que el yo-formado en los primeros años de la vida- está en contacto con la realidad exterior, con el superyo y con el ello.

"Después del proceso edípico el aparato psíquico queda constituido de modo relativamente estable. Se delimita en el sujeto la instancia de las pulsiones sometidas a la represión (El ello con sus representantes pulsionales) la internalización de las pautas restrictivas y de la vigilancia exteriores (el superyo) y la estructura encargada de arbitrar los medios para

proteger al organismo de los peligros a la vez que de facilitar las satisfacciones posibles teniendo en cuenta las exigencias de la realidad exterior, por lo tanto, manteniendo la represión de los representantes psíquicos de la pulsión (yo).

Existe una primera realidad aparente, empírica, de la conciencia y de la conducta que es para el conocimiento ingenuo la única realidad. Esta realidad por ser observable, recibe a veces el incorrecto nombre de "realidad material". Y existe otra realidad, la "realidad psíquica", que es el escenario de esta sórdida lucha entre el deseo infantil, sus representantes pulsionales, las restricciones culturales, los procesos de represión y la producción de formaciones transaccionales o formaciones del inconsciente.

Lo sorprendente es que en la situación analítica se puede comprobar que esa "realidad material" está ~~determinada~~ estructuralmente por esa otra "realidad psíquica" de la que nada vemos y a la que sólo puede accederse por un trabajo teórico que vaya de los efectos (datos de la conciencia y actos de la conducta) a reproducir la estructura de producción de esos efectos (concepto teórico del aparato psíquico) y vuelva desde ese nuevo conocimiento a los efectos explicando cómo se han producido."

(74)

Por otra parte, si observamos a un espectador en un estadio de fútbol podríamos apreciar ciertas actitudes tales como: gritos de euforia, palabras soeces, silbidos, caras esperanzadas y de júbilo, risas, expresiones de tristeza, angustia o nerviosismo y hasta llanto, mismas que implican conductas violentas, actitudes agresivas, resignación, derrotismo, conformismo, felicidad, optimismo o bien comportamientos "normales".

El público aficionado se reúne partido a partido con

M-002-094

la finalidad de apoyar y vitorear a su equipo y por supuesto a su ídolo.

Jugadores y espectadores se reúnen entre todos los estratos sociales y se "integran" en común a su entusiasmo futbolístico, es decir, tienen en común un único objetivo: el fútbol (y en algunos aficionados el ídolo).

Todas las actitudes antes mencionadas sólo representan conductas aparentes, conductas empíricas, conductas que antes un observador poco analítico aparecerían como reales, únicas y verdaderas. Pero la realidad es otra, todas estas actitudes son originadas por una realidad psíquica, producidas por mecanismos inconscientes, es decir, que estas actitudes aparentes están determinadas por esa estructura invisible, pero creadora de toda la problemática interna de cada individuo. Esto ocasiona que el espectador no actúe casualmente o al azar de forma violenta, agresiva, entusiasta, optimista y hasta "normal".

Es decir que a partir de la realidad psíquica podrían explicarse el por qué de tales conductas.

Hemos dicho que esa realidad psíquica es el escenario de la intensa lucha entre el deseo infantil, sus representaciones pulsionales, las restricciones culturales, los procesos de represión y la formación del inconsciente.

De tal modo que el espectador futbolístico formará desde sus primeros años de vida sus futuras actitudes conscientes, a partir de todos sus conflictos inconscientes que se expresarán de diversas formas. Es decir, todos los elementos manejados en la formación del inconsciente darán la pauta de lo que representa la individualidad y el momento presente de cada individuo, y todas sus actitudes exteriores y visibles, toda su personalidad consciente.

El niño tomará entonces a partir de su formación del

yo (determinado en los primeros años de su vida) un ideal del yo tomado de su mundo exterior inmediato, objetivizado en su padre, o el sustituto de éste. Esto se debe a que el niño, al intentar ser como su padre, por ejemplo, lo idealiza. El padre puede hacer cosas que el niño no puede realizar y que desea intensamente realizarlas. El padre (o el sustituto de éste) posee todas las carencias del niño, el padre es un adulto omnipotente, todo lo puede, el niño se queja inconscientemente de todas sus limitaciones, mismas que quedan satisfechas en la imagen del padre: su ídolo.

Esta idolatría se mantendrá latente en el desarrollo del individuo en potencia, para más tarde en la edad adulta (18 años) manifestarse en este caso en el ídolo futbolístico.

Quien será dueño nuevamente de todas sus carencias, de todas sus limitaciones, de todo lo que él quiera realizar y no puede pero lo realiza su ídolo. El ídolo es, pues, la oportunidad de ser, son los deseos materializados y cristalización de sus anhelos. Igual que el niño se identifica con la imagen de su padre, el espectador futbolístico se identifica con su ídolo.

Esta identificación libidinal con el ídolo se encuentra sublimada ante las normas dictadas por la sociedad, ante una moralidad determinada por esa misma sociedad, ya que no está "mal visto" que un espectador idolice a un jugador.

"La identificación es conocida en el psicoanálisis como la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona..." (75)

La identificación que el espectador tiene con su ídolo es de tipo primario, es una evidente regresión hacia los primeros

años de su vida cuando idealizó a la imagen de la figura paterna (o del sustituto de éste), determinada por mecanismos inconscientes del aparato psíquico.

El idolo del espectador se construye por medio de la "separación" entre su yo y su ideal del yo, reemplazando el ideal del yo, por un objeto exterior y finalmente identificándose con ese objeto sustitutivo. El espectador separa su yo de su deseo de ser el jugador futbolístico quien cristaliza y materializa su ideal; por eso toda la veneración, admiración, identificación hacia ese objeto exterior, toda la idolatría.

El hecho de sublimar esta vinculación libidinal no es en ningún modo un hecho nocivo o neurótico, sino el sublimar actitudes, frustraciones y emociones, es en cierta manera un hecho positivo; una actitud sensata y madura de exteriorizar sentimientos.

Sin embargo, dentro de este contexto (espectador-idolo futbolístico) específico, se convierte en un hecho alienante, por que es una imposición social, es un mecanismo más de la cohesión social, es donde se reprimen momentáneamente y bajo una apariencia de "normal" de "se ve bien", una serie de complejos y frustraciones originadas en la primera infancia en cada individuo. Es evidente decir que esta sublimación se da de manera individual, ya que el acto de la sublimación es un mecanismo a nivel personal.

Identificarse con un modelo es totalmente alienante, es intentar asimilarse a un modelo "estereotipado", "institucionalizado" y "determinado" socialmente de las carencias que uno tiene. Decimos que es un espectador alienado, porque de niño toma patrones de su padre (o del sustituto de éste) todas sus limitaciones, es decir que al niño todo le queda grande, el niño percibe todo a la medida de su padre. Su padre es más alto, al niño todo le parece enorme, de ahí el deseo de ser grande, tiene ansia de ser como su padre.

Gustavo Adler dice que todo ser humano nace con un complejo de inferioridad.

Mediante la identificación con su ídolo, el espectador exterioriza sentimientos frustrados, insatisfacciones y los desemboca en el espectáculo. Esta identificación es de un modelo fabricado socialmente y no es auténtico y legítimo, es sólo un adulto que se identifica con otro adulto.

Los ídolos son figuras típicas para las masas populares en opinión de algunos sociólogos y psicólogos. Los ídolos se instauran a partir del clamor popular. Jean Marie Brohm señala que para G. Magnane: "una ^{Para} parte importante de la población los seres más auténticos de los tiempos modernos son los campeones deportivos. Este éxito se basa principalmente en que para la masa de espectadores el campeón es ejemplo de credibilidad, los esfuerzos del ídolo son aparentemente puros ante los ojos de la masa: los ídolos son para la masa los únicos cuyas proezas les parecen auténticas porque les resultan visibles y controlables" (76)

En México uno de los mayores éxitos de los jugadores destacados de fútbol consiste en que el campeón es popular precisamente porque es de extracción popular. El ídolo es el producto de esta extracción, goza de éxito porque ha podido hacer a un lado la rígida, inmutable e inaccesible jerarquía social, y ascender los escalones de la "jerarquía paralela"; los campeones continúan en esencia participando de sus roles sociales originales, además han llegado a adquirir un status social por medios legales y que parece al alcance de todos; buenos músculos, piernas, destreza, tenacidad, persistencia y voluntad.

El ídolo es en algunas ocasiones el modelo para el hombre que juega a los Pronósticos Deportivos, a la Lotería Nacional, el mismo que aguarda una solución milagrosa para salir de su condición de asalariado y ascender del anonimato a la riqueza y popularidad, de ahí la atracción popular de los ídolos, de los jugadores que han logrado triunfar. Por eso los buenos futbolistas son admirados y lionizados como héroes, las columnas de los periódicos especializados están colmadas con sus proezas, su voz por la radio es escuchada y cotizada, se les entrevista por televisión, se paga una fortuna por un minuto de su tiempo para cortes comerciales etcétera. Pero

esta profunda veneración y popularidad tiene consecuencias significativas, es un fenómeno social que está vinculado con la crisis de la identificación social.

La identificación a nivel masivo es según Freud, producto de las transformaciones en las estructuras sociales que conllevan a cambios en el importantísimo proceso de socialización. En este momento existe una profunda crisis de identificación provocada por las crisis de las sociedades moderna, se han roto algunos esquemas de las sociedades tradicionales que constituían la base de la identificación de manera prioritaria en la familia. Freud apunta que uno de los problemas fundamentales de las sociedades modernas lo constituye el problema de la identificación.

La sociedad mexicana participa en este tipo de transformaciones sociales, el avance industrial, los cambios y las crisis económicas repercuten obviamente en la modificación de la constitución familiar mexicana. El adolescente por ejemplo (el mismo admirador de estrellas artísticas, futbolísticas, etcétera) con todo el narcisismo y sexualidad acentuados en esta etapa, se encuentra confundido, perdido ante esquemas modificados, buscando su propia identidad. El "yo" del adolescente constituido durante su infancia, en la etapa edípica, y de lactancia particularmente, la que se ha ido modelando conforme ciertos patrones típicos, de identificación, se desintegra, se diluye durante la etapa de la adolescencia, se encuentra inmerso en una verdadera crisis de identificación.

La cohesión no existe, la fuerza de la unidad desaparece. El adolescente es particularmente frágil, se encuentra desprovisto de un yo fuerte; esta etapa se caracteriza por la dispersión del yo, se encuentra perdido ante la búsqueda de la unidad, son muchos los errores y pocos los aciertos.

En realidad el adolescente no ha completado su evolución edípica de manera satisfactoria. El adolescente de esta sociedad, en la realidad que les ha tocado vivir, no posee posibilidades de identificación válidas fuertes; las alternativas y posibilidades que se le ofrecen son sólo pseudoidentificaciones falsas o erróneas, aparentes. La disociación de su yo ante la falta de seriedad, fuerza etcétera.

produce inevitablemente una crisis de valores.

En la sociedad mexicana (como en casi todas) la unidad fuerte, la imágen de autoridad del padre produce en esta sociedad débil una figura paterna débil, apoyándose en los medios de comunicación.

La crisis de identificación se debe sobre todo a la disposición regresiva de la figura del padre; las sociedades modernas han destruido poco a poco el bastión familiar tradicional, patriarcal, en el que el padre no sólo era el jefe de familia, sino toda una institución; el padre es según Lacan " una pieza funcional, el genitor abstracto, el dador de nombre y detentador de la ley, el pilar". Todo esto ha traido como consecuencia que la identificación no se encuentre cristalizada en el padre sino en las figuras colectivas que marcan la autoridad.

Marcuse muestra muy bien este proceso al decir que " así como la familia se hace menos importante en lo que atañe a la adaptación del individuo a la sociedad, el conflicto padre-hijo ya no es un conflicto modelo."

" La organización represiva de los institutos parece ser colectiva, el yo parece prematuramente socializado por todo un sistema de agentes extrafamiliares. A partir del nivel preescolar, las tiras cómicas, la radio y la televisión determinan el modelo del conformismo y de la rebelión" (77)

La publicidad ha generado productos estereotipados en serie, que actualmente podrían ser candidatos de modelos de identificación, por ejemplo tarzanes, Superheroes, He man, E.T., Jedais entre otros. Estos monstruos producto de la publicidad distorsionan el yo del adolescente y constituyen una parte de sus modelos de identificación. Es aquí precisamente donde juegan un papel importantísimo los artistas de cine, T.V. , personajes de la vida cultural y en especial los ídolos futbolísticos, son los que encarnan algún ideal; son centros de identificación colectiva. Estos ídolos sustituyen la figura real del padre, despojándolo de toda autoridad. Son sustitutos mucho más eficaces tales como Mao, Che Guevara, Lenin, Marx, Pelé, Hugo Sánchez (el niño de oro) entre otros.

Estos modelos poseen notoriedad pública y una imagen fuerte, importante, de la que el padre carece.

Se puede observar en términos quenerales que las nuevas generaciones manifiestan un marcado rechazo de identificación con el padre que hasta, en algunas ocasiones, se llega a negar.

Al decir de Gerhard Vinai "Lo que ha desaparecido es el modelo de identificación y los sistemas de autoridad existentes son los de una sociedad sin padre-y como lo precisa Vinai,- el niño aprende que no es el débil padre quien representa la autoridad para un comportamiento intelectual y corporal apto, sino por ejemplo las estrellas del fútbol y el equipo de fútbol."
(78)

El ídolo es la superación física, es capaz de sufrir y vencer para eliminar los límites humanos. Es aquél en quien la sociedad se reconoce para cristalizar todas sus limitaciones.

"Los ídolos futbolísticos se han convertido en los héroes de los tiempos modernos, en semidioses capaces de todas las proezas posibles. Los campeones están investidos con el deseo de omnipotencia que caracteriza al pensamiento mágico."
(79)

Las figuras futbolísticas tienen una fuerte superioridad física, contrariamente a los hombres "normales", son capaces de superarse, de saber hacerlo mejor; basta con ver a esa masa de espectadores que viven en común con un ídolo futbolístico. triunfador para advertir la función de gratificación que el mismo cumple: permite que las masas vivan por delegación otra existencia durante un breve lapso.

El ídolo encarna el paroxismo que puede representar la hazaña de varios goles, lo inalcanzable. Muchos olvidan entonces su mediocridad, su vida gris de lo cotidiano.

Otro elemento que mueve a reforzar aún más la identi-

ficación del ídolo futbolístico con su masa de espectadores, es la vida reproducida en el plano del simbolismo social, los dramas cotidianos de la mayoría de los individuos, su novela familiar, es pues una posibilidad de sublimación presentándolos como cosa fuera de lo común, podríamos decir que son drama al alcance de la masa.

La publicidad fomenta estos intentos de identificación entregando a los espectadores infinidad de aspectos de la vida de sus ídolos. Detalles mínimos de las estrellas del fútbol pasan a ser las preocupaciones de miles de espectadores que leen las noticias deportivas y que identifican así "sus" preocupaciones cotidianas.

- 1.- Brohm, Jean-Marie, Sociología Política del deporte. Fondo de Cultura Económica, México 1982, 1a. Edición P. 22.
- 2.- Op Cit Pág 93
- 3.- Freud Sigmund, Psicología de las Masas, Alianza Editorial, Madrid 1977, P 60
- 4.- Brohm Jean-Marie, Sociología Política del deporte, Fondo de Cultura Económica, México 1982, 1a Ed P 58
- 5.- Op Cit P.243
- 6.- Op Cit P.124
- 7.- Op Cit P. 297
- 8.- Simpson Máximo, Reportaje, Objetividad y Crítica Social Ed. Para ninfo, Madrid P.37
- 9.- Obras y Razones, Crónica de la presidencia de la Ciudad de México, Sexenio 1982-1988 (Introducción)
- 10.- Op Cit
- 11.- Brohm Jean Marie, Sociología política del deporte. Fondo de Cultura Económica, México 1982 1a. Ed. P 246
- 12.- Op Cit P.33
- 13.- Op Cit P.58
- 14.- Op Cit P.59
- 15.- Op Cit P.243
- 16.- Ponce Francisco, Proceso "Marcador" 27 Noviembre 1976 P 61
- 17.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de tantas cosas más P. 52
- 18.- W.M. Jackson, Lo que usted debe saber sobre el fútbol P.66
- 19.- Marcos Fernando, Comentario partido América- Guadalajara Campeonato 1980-1981
- 20.- Entrevista a Horacio Casarin, abril 1982
- 21.- Entrevista a Cabinho, Marzo 1982
- 22.- Cambell Joseph, El heroe de las mil caras, psicoanálisis del Mito Fondo de cultura Económica, México 1972 P. 35
- 23.- Brohm Jean-Marie, Sociología política del deporte. Fondo de Cultura Económica, México 1982 1a. Ed P.249
- 24.- Entrevista concedida por el Dr. Alberto Cuevas, psicólogo deportivo de la U.N.A.M. Abril 1981
- 25.- Ponce Francisco, Proceso "Marcador" 6 Noviembre 1976 P.63
- 26.- Brohm Jean-Marie, Sociología Política del deporte. Fondo de Cul-

- tura Económica, México 1982 la. Ed P. 125
- 27.- Freud Sigmund, Psicología de las masas, Alianza Editorial, Madrid 1977, P 20
- 28.- Brohm Jean-Marie, Sociología Política del deporte Fondo de Cultura económica, México 1982 la. Ed P. 119
- 29.- Entrevista concedida por Enrique Borja, Ex jugador de futbol.
- 30.- Wright Mills La elite del poder, Fondo de cultura económica México 1973 5a reimpresión P. 75
- 31.- Entrevista a Horacio Casarin, Abril 1982
- 32.- Silva Ludovico, Teoría y practica de la ideología Ed. Nuestro Tiempo S.A. México 1974 2a, Ed P 204
- 33.- Revista Nueva Política. El estado y la televisión, Enrique González Pedrero "Televisión Pública y sociedad", Fondo de Cultura Económica, México Pp 184
- 34.- Silva Ludovico, Teoría y practica de la ideología, Ed Nuestro Tiempo S.A. México 1974 2a. Ed P.175
- 35.- Entrevista Cabinho, Marzo 1982
- 36.- Vinnai Gerhard El futbol como ideología Ed Siglo XXI México 1978 2a, Ed. P 73
- 37.- Entrevista Enrique Borja.
- 38.- Entrevista Horacio Casarin
- 39.- Entrevista Carlos Reynoso
- 40.- Entrevista Cabinho
- 41.- Entrevista Ignacio Trelles
- 42.- Entrevista Albino Morales
- 43.- Entrevista Gerardo Lugo
- 44.- Entrevista Dr. Alberto Cuevas
- 45.- Geografía Universal, 3 A Editores S.A. " El futbol una pasión mundial" Edición Especial No. 9 P. 54
- 46.- Marcos Fernando, Mi amante el futbol Ed. Crijalbo S.A. México 1980 P. 71
- 47.- Geografía Universal "El futbol una pasión mundial" 3A Editores S.A. Edición Especial no. 9 P. 51
- 48.- Op Cit P. 50

- 49.- Martindale Don, La Sociedad Norteamericana Ed. Fondo de Cultura económica, México 1970 P.365
- 50.- Vinnai Gerhard El futbol como ideología Ed. Siglo XXI México 19782a, EdP 24
- 51.- Martindale Don, La sociedad norteamericana Ed. Fondo de cultura económica México 1970 P. 372
- 52.- Frohm Jean-Marie, Sociología política del deporte, Fondo de cultura económica, México 1982 la. Ed. P 256
- 53.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más P. 54
- 54.- Op Cit. P 48
- 55.- Vinnai Gerhard, El futbol como ideología Ed. Siglo XXI México 1978 2a Ed P 24-25
- 56.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más P. 48
- 57.- Brohm Jean-Marie, Sociología política del deporte, Fondo de cultura económica, México 1982 la. Ed P. 56
- 58.- Freud Sigmund, Psicología de las masas, Alianza Ed S.A. Madrid 1977 P. 13-14
- 59.- Op. Cit P. 14
- 60.- Op Cit P. 16
- 61.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más P. 57
- 62.- Op Cit P.57
- 63.- Lawther John D, Psicología del deporte y del deportista Ed. Paidós, Buenos Aires 1978 la, Ed P 120-103
- 64.- Vinnai Gerhard, El futbol como ideología Ed. Siglo XXI México 1978 2a, Ed P.111
- 65.- Brohm Jean-Marie, Sociología Política del deporte, Fondo de Cultura económica, México 1982 la Ed P. 296
- 66.- Vinnai Cerhard, El futbol como ideología, Ed. Siglo XXI México 1978 P. 113
- 67.- Op Cit P.114
- 68.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más. P. 57
- 69.- Braunstein N.A. y otros, Psicología, Ideología y Ciencia Ed. Siglo XXI editores S.A. México 1975 la. Ed P. 70

- 70.- On Cit P. 74
- 71.- Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más. P. 58
- 72.- Braunstein N.A. y otros, Psicología, Ideología y Ciencia Ed. Siglo XXI México 1975 la 1ª Ed. P.98
- 73.- On Cit P. 79
- 74.- On Cit. P. 61
- 75.- Freud Sigmund, Psicología de las masas, Alianza Editorial S.A. Madrid 1977 P. 42
- 76.- Brohm Jean-Marie, Sociología política del deporte Fondo de cultura económica, México 1982 ka. Ed P. 289.
- 77.- On Cit P. 291
- 78.- Vinnai Gerhard, El futbol como ideología Ed. Siglo XXI México 1978 2a. Ed P. 96
- 79.- Brohm Jean-Marie, Sociología política del deporte, Fondo de cultura económica, México 1982 la. Ed. P 293.

BIBLIOGRAFIA

- 1.-Braunstein N.A y otros, Psicología: Edeología y Ciencia, Siglo XXI editoriales S.A. México 1975, la edición , 419 Pág.
- 2.-Campbell Joseph. El Heroe de las mil caras, psicoanálisis del mito, Editorial fondo de cultura económica, México 1972, primera reimpresión 545 Pág.
- 3.-Capple Neal. Un nuevo concepto del periodismo, Editorial Pax, México 1968, 169 pág.
- 4.-Cabinho Evanivalde Castro, entrevista, Marzo 1982
- 5.-Casarin, Horacio, entrevista abril 1982.
- 6.-Duran Luis, De como el homo faber se comió al homo ludens y de otras tantas cosas más, pág 47-58.
- 7.-Elementos de periodismo mexicano. Promociones Editoriales S.A. 1970 pág 50-57
- 8.- Freud Sigmund, Psicología de las masas, Alianza editorial, Madrid 1977 cuarta edición, 193 pág
- 9.- Geografía Universal (Edición especial del mundial 1982) No. 9 Pág.51
- 10.-Jiménez Raúl (aficionado) entrevista en el partido Atlas-Guadalajara 1982.
- 11.-Johnson y Harris. El reportero profesional, Editorial Trillas, 3a reimpresión, México 1975, 315 pág.
- 12.- Lawther John D. Psicología del deporte y del deportista, Editorial Paidós, Buenos Aires 1978, la edición. 102-103 Pág.

BIBLIOGRAFIA

- 13.-Marcos, Fernando. Mi amante el futbol, Editorial Grijalvo, primera edición, México 1980, 22 pág.
- 14.-Martindale Don. La Sociedad Norteamericana, Editorial Fondo de Cultura Económica México 1970, primera edición, 361-405 pág.
- 15.-Ponde Francisco. "Marcador", Proceso
6 Noviembre 1976 Pág 63
27 Noviembre 1976 Pág 61
- 16.- Proceso, Sherer García Julio, Semanal, México D.F. Consultadas de la No. 1 a la No. 117
- 17.-Revista Nueva Política. El estado y la televisión, Enrique González Pedrero "Televisión Pública y Sociedad", Fondo de Cultura Económica, México, p 184.
- 18.-Silva Ludovico. Teoría y práctica de la ideología, Editorial nuestro tiempo S.A., México 1974, 2ª Edición, p 175
- 19.-Vinnai Gerhard. El futbol como ideología, Editorial Siglo XXI, México 1978, 2ª edición 148 Pág.
- 20.-Vivaldi Martin. Géneros Periodísticos, Editorial Paraninfo, Madrid 1973 p.65
- 21.-Wright Mills. La Elite del Poder, "Las Celebridades", Ed Fondo de Cultura Económica, México 1973, 5ª reimpresión, 74-94 pp.
- 22.-W.M.Jackson. Lo que usted debe saber sobre futbol
- 23.-Simoson Máximo. Reportaje objetividad y critica social, Editorial Paraninfo, Madrid 1973, 143-151 pp.

BIBLIOGRAFIA

- 24.- Athayde Rebeiro da Silva, Psicología del deporte y preparación del deportista; colección educación física, Ed, Kapelusz Buenos Aires, 1975
- 25.- Brohm Jean-Marie, Sociología política del deporte, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.