

## FÚTBOL E IDENTIDAD EN CHILE: LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS

**EDUARDO SANTA CRUZ A.**  
Universidad de Chile / Chile  
[esantacr@uchile.cl](mailto:esantacr@uchile.cl)

### Resumen

El artículo presenta los resultados de una investigación realizada sobre las transmisiones televisivas de los partidos de la Selección chilena de fútbol en el proceso de clasificación al Mundial de Sudáfrica 2010. En el marco de lo que se ha llamado fútbol mediatizado, dichas transmisiones refuerzan un discurso sobre la identidad nacional, de matriz de sentido conservador, que apunta a sostener la posibilidad de la vigencia de esencias nacionales en el contexto de la mediatización y la globalización. Dicha operación discursiva está articulada y orientada desde los intereses económicos y de mercado que hegemonizan actualmente la industria del fútbol a nivel mundial y regional.

**Palabras-clave:** Fútbol globalizado; Transmisiones deportivas; Discursos de identidad.

### FUTEBOL E IDENTIDADE NO CHILE: AS TRANSMISSÕES TELEVISIVAS

#### Resumo

O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada sobre as transmissões televisivas das partidas da seleção chilena de futebol no processo de classificação para a Copa do Mundo da África do Sul em 2010. No marco daquilo que se tem chamado de futebol mediatizado, tais transmissões reforçam um discurso sobre a identidade nacional, de matriz de sentido conservador, que aponta a sustentar a possibilidade de vigência de essências nacionais no contexto da mediatização e globalização. Tal operação discursiva está articulada e orientada a partir dos interesses econômicos e de mercado que hegemonizam atualmente a indústria do futebol em nível mundial e regional.

**Palavras-chave:** Futebol globalizado; Transmissões esportivas; Discursos de identidade.

### FOOTBALL AND IDENTITY IN CHILE: THE TELEVISION BROADCASTS

#### Abstract

The article presents the results of an investigation carried out on television broadcasts of the Chilean national football team matches in the process of classification to 2010 World Cup in South Africa. In the framework of what has been called mediatized football, such transmissions reinforce a discourse on national identity, in a conservative matrix sense, pointing to the possibility of the validity of national essences in the context of the mediatization and globalization. Such discursive operation is articulated and geared to economic interests and market that are currently the hegemonic character of the industry of football at global and regional levels.

**Key-words:** Globalized football; Broadcasting sport; Discourses of identity.

**Características del estudio y enfoque analítico**

El presente texto da cuenta de un estudio realizado en torno a transmisiones deportivas televisivas en Chile durante el período 2008-2010<sup>1</sup>. El trabajo realizado contempló la grabación y análisis de la transmisión de seis partidos jugados por la Selección Chilena de Fútbol por las Clasificatorias para el Mundial de Fútbol de 2010, en Sudáfrica. Tres de esos encuentros se jugaron en calidad de visita (ante Bolivia, Venezuela y Ecuador) y tres en condición de anfitrión (ante Brasil, Colombia y Argentina).

Este dato tiene su importancia porque, en el primer caso, el Canal chileno recibe la imagen desde el exterior y solamente es de su producción el relato verbal; en cambio, cuando la transmisión es sobre un partido que se juega en Santiago de Chile, puede construir íntegramente el relato, a partir de la operación de todos los códigos y lenguajes (visual, sonoro, verbal), combinados con la apelación a recursos computacionales, disponibilidad mayor de tiempo, desplazamientos en espacios distintos (dentro y fuera del estadio, por ejemplo). Es decir, en este último caso estamos en presencia de una operación discursiva con todos los recursos a disposición del Canal.

El análisis incluyó no solamente la transmisión de los partidos, sino también otros programas: un especial, llamado Previa, desde una hora o más antes de la iniciación del encuentro, noticieros, programas deportivos, publicidad e, incluso, otros de tipo magazine que incluyen alusiones al evento el mismo día o días antes del partido mismo. Una especial atención se le dio a los *spots* publicitarios, lo que incluye los avisos en que los propios canales de TV promocionan sus programas.

Por otra parte, es necesario consignar que las Clasificatorias para los Mundiales de Fútbol, en el caso de Sudamérica (diez países agrupados en la Confederación Sudamericana de Fútbol, CONMEBOL) se juegan desde hace una decena de años en un sistema que consulta la realización de un torneo por puntos de todos contra todos en dos ruedas, con una duración de entre dos y tres años, tras la búsqueda de cuatro cupos directos al Mundial y un quinto a disputar con un seleccionado de la Confederación de Norte, Centro América y el Caribe (CONCACAF). Ello produce un proceso muy competitivo, largo y de alternativas relativamente parejas que se viene a resolver en las fechas finales del torneo, generando y manteniendo mucha expectativa e interés.

Con lo anterior, apuntamos a que los partidos mismos y sus características propias (en adelante, la “lógica futbolística”) imponen una suerte de determinación a las transmisiones televisivas y sus discursividades, en el sentido de que estas no pueden ser siempre iguales. Su intensidad, la amplitud de su cobertura, los recursos que se usan, etc. van a variar según el tipo de rival que se enfrente, la historia de las confrontaciones previas y la importancia estadística del resultado, entre otros factores. Será muy

---

<sup>1</sup> Este texto es producto del Proyecto Ecos-Conicyt, “Dispositivos, discursos y relatos televisivos. Una aproximación comparativa entre Chile y Francia”. Instituto Comunicación e Imagen, Universidad de Chile-Universidad de París III, en el que el autor de este texto se desempeñó como coinvestigador.

distinta la actitud de la TV si se mantiene alta la opción a lograr la clasificación o si, por los malos resultados, tempranamente el equipo nacional queda sin mayores posibilidades.

Se hizo un esfuerzo por elaborar un conjunto de preguntas que estuvieran instaladas en la dimensión más universal del fenómeno televisivo y periodístico: ¿existe diferenciación de roles entre relatores, comentaristas, periodistas profesionales o ex-jugadores, etc.?, ¿a nivel enunciativo, prevalece una lógica subjetivante colectiva (“nosotros”) y en qué condiciones?, ¿se construye una distancia impersonal frente al acontecimiento o se asume la condición de “hincha” sin distancia analítica?, ¿existe alguna intención manifiesta de ilustrar o formar un público, a partir del análisis técnico por parte del periodista que asumiría la condición de experto?, ¿existen referencias más o menos explícitas a elementos del contexto social o histórico que enmarquen el acontecimiento deportivo?. Lo anterior sin dejar de lado y, más bien, como condición de posibilidad para su emergencia, los aspectos particulares y específicos de las transmisiones que dicen relación fundamentalmente con los contextos en que se inscriben dichas discursividades. Se intentó, entonces, desarrollar un estudio de los dispositivos comunicacionales de las transmisiones involucradas, centrando la investigación tanto sobre la dimensión verbal como sobre la dimensión visual. En relación a ésta, pareció importante dar cuenta, al menos, de los siguientes puntos:

1- la mostración, es decir, el uso de la cámara y el tipo de tomas, en el sentido de su focalización en determinados personajes (técnicos o jugadores) poseedores de un cierto capital visual, así como en el público y el entorno del encuentro.

2- la puesta en escena audiovisual y la elección de ciertos tipos de planos.

3- las sincronías o anacronías existentes entre palabra e imagen o la ausencia de uno de ellos.

4- el punto de vista audiovisual expresado en la angulación de cámara (personalizado, anónimo, irreal, como por ejemplo la cámara cenital).

## **TV, identidades y globalización**

El marco socio-político general en que se inscribe nuestro objeto de estudio es el que la sociedad chilena ha vivido en los últimos tiempos, caracterizado por un intenso proceso de transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas que tienen el propósito de insertarla en los parámetros marcados por las tendencias centrales del capitalismo global, a partir de la naturalización del orden social, sus fines y supuestos. En ese marco, los medios han llenado un vacío dejado por otros actores sociales, políticos, ideológicos, etc. en términos de la constitución de horizontes de sentido social, que vayan más allá de la administración del presente y de un orden dado como natural, desarrollándose en las últimas décadas un acelerado proceso de mediatización general, en el sentido propuesto por Verón (2001). Un elemento central de lo anterior es la elaboración y difusión de un

discurso sobre la identidad nacional que sea compatible con el carácter globalizante de la etapa actual de la sociedad moderna, caracterizado por algunos como nacionalismo de competitividad, que se distinguiría por ser “...una ideología completamente distinta del “nacionalismo de la sangre y de la tierra”” (Brunner, 1998: 118).

El tema de la identidad cultural constituye un componente privilegiado de la historia del pensamiento en nuestros países desde el siglo XIX y, en el siglo pasado, la industria cultural y los medios lo incorporaron también como elemento fundamental de su producción en distintos lenguajes, géneros y formatos. Durante décadas, y por esa vía, circularon diversos discursos identitarios (conservador-nacionalista, populista, clasista, indigenista, etc.), en relaciones conflictivas, pero no exentas de mutuas influencias, articulaciones y determinaciones (García Canclini, 1986). Por otra parte, el deporte en general y el fútbol en especial se constituyeron desde sus inicios en nuestros países, a fines del siglo XIX, en una de las principales manifestaciones culturales masivas y populares y, por tanto, en espacio de representación y vivencia de identidades, imaginarios y producción simbólica de carácter colectivo, a niveles locales, regionales o nacionales. No siendo posible la inmunidad o el aislamiento frente a los procesos de transformación antes señalados, el fútbol, particularmente, ha transitado desde ser un fenómeno sociocultural que articulaba complementariamente sus dimensiones profesional y amateur, hacia un estatuto que se puede denominar como fútbol mediatizado que juega un rol subalterno en el contexto del mercado futbolístico mundial (Santa Cruz, 2003).

La transmisión televisiva de los partidos de la Selección Nacional de Fútbol se inscribe en un contexto de amplias operaciones de mercado, como expresión de la adecuación del fútbol nacional a las nuevas realidades del espectáculo futbolístico a nivel mundial. Como es sabido, en las últimas décadas la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) ha impuesto a la actividad una perspectiva que pone al centro su plena mercantilización, convirtiéndola en uno de los más grandes negocios transnacionales, en el que las empresas televisivas constituyen uno de los principales inversionistas y financistas de la producción y distribución de la mercancía llamada fútbol, desarrollándose al respecto un mercado global que se articula de manera compleja, cuando no conflictiva con las realidades nacionales.

Dicho proceso está generando transformaciones profundas al menos en tres ámbitos: en el carácter y el lugar social del fútbol como espectáculo masivo y de sus instituciones (clubes sociales y deportivos convertidos en empresas privadas); en el tipo y características de sus públicos (aparición de *barras bravas*) y en las formas y modelos del periodismo deportivo, que tiende a borrar la distancia que hace posible la crítica especializada y se convierte en parte del producto-espectáculo con intereses de mercado específicos, abandonando todo rol ilustrador y formador de públicos, lo que fue una de sus características fundamentales en buena parte del siglo anterior.

Lo anterior permite afirmar que la televisión, que se ha constituido en un importante actor sociocultural productor de sentidos y de discursividades, tiene al espectáculo deportivo y futbolístico como una de sus materialidades predilectas. Particularmente significativas al respecto son las transmisiones que involucran competencias regionales o mundiales, que ponen en movimiento la representación nacional, como es el caso de este estudio.

### **La construcción televisiva de la *comunidad imaginada***

El análisis efectuado sobre las transmisiones televisivas de fútbol nos ha permitido llegar a determinar algunas cuestiones centrales que articulan una dimensión general, que dice relación con la existencia de ciertos formatos universales, así como tratamientos del lenguaje audiovisual comunes en todas partes, con cierta dimensión particular, que dice relación con el sentido que porta el discurso que emerge de dichos textos y que alude al contexto específico de la sociedad chilena donde busca su rendimiento simbólico.

1.- Una primera cuestión a destacar del análisis efectuado es la constatación del predominio de una lógica subjetivante colectiva en el discurso que recorre estas transmisiones. El punto de partida de toda la enunciación es la existencia de un “nosotros”, salvo pequeñas excepciones que se detallarán más adelante y que se refieren a pequeños espacios de comentarios sobre las alternativas de los encuentros. A pesar de que los encargados de relatar y comentar los partidos, así como de las entrevistas a los jugadores al borde del campo o en los camarines, y al público que llega o se retira del estadio son periodistas profesionales, en ellos prima la lógica discursiva antes mencionada. Establecen una relación de simetría discursiva que emerge de un sentido común compartido con el hincha y una complicidad afectiva, en cuanto al establecimiento de una comunidad identitaria (nosotros, los chilenos)<sup>2</sup>.

Lo anterior aumenta en intensidad llegando a un paroxismo exultante, según sea el carácter del partido, el tipo de rival, lo que sucede en ese momento en el juego, etc., es decir determinado por lo que hemos llamado anteriormente: la “lógica futbolística”. Es el caso, por ejemplo, del partido disputado ante Argentina. Ambos países se han enfrentado en el fútbol desde 1910 y nunca Chile había ganado un partido oficial. Sus escasos cinco triunfos ante Argentina habían sido de carácter amistoso y el último había ocurrido en 1973. De modo que los partidos entre ambas selecciones siempre han tenido, desde el lado chileno, una connotación especial y, por ello, la victoria chilena en esta ocasión fue interpretada como un logro histórico que trascendió lo puramente futbolístico.

---

<sup>2</sup> A modo de graficar lo anterior, es posible destacar algunas frases como las siguientes: “...seguimos sufriendo aquí en La Paz”; “...estamos de vuelta desde La Paz escuchando nuestro himno, nuestra hermosa Canción Nacional, esto es el himno de Chile”; “...acá estamos, son 11 en la cancha, 15 millones en todo el país...llegó el momento y acá estamos todos”; “...avanza Brasil y esto no me gusta, no me huele bien”; “...un gol es lo que pide el hincha, un gol es lo que pide Chile. Un país hoy día en sintonía con la selección nacional”.

De este modo, queda subordinada plenamente la distancia analítica propia de la crítica especializada moderna a que alude Sennett (2002), la que aparece solamente de manera episódica, como señalamos. Fue el caso, por ejemplo, del partido de fútbol disputado ante Brasil y en el que una vez que la derrota del equipo chileno aparecía como consumada al ir perdiendo 3-0 en el segundo tiempo, el comentarista procedió a analizar lo que estaba sucediendo desde un punto de vista, si se quiere, neutral. Por otro lado, esta lógica discursiva impregna también otros géneros y espacios de la programación televisiva que aluden a los partidos. Es así como en el telenoticiario central del canal que transmitió los partidos, se dijo después del triunfo sobre Bolivia, en La Paz: "...Para que miles de compatriotas gritaran a todo pulmón: creo en la Roja por sobre todas las cosas". Otro ejemplo similar, al comenzar la edición del día en que Chile venció a Colombia en Santiago, la conductora del telenoticiario exclamaba: "¡Qué mejor noticia para partir que el espectacular triunfo de la Roja ante Colombia!".

La expresión "la Roja" se extiende a cualquier representación nacional deportiva colectiva o incluso individual. De este modo, adquiere un estatuto de representación cuasi ontológico. Uno o varios deportistas con la camiseta roja es la nacionalidad en acción dentro de un campo deportivo cualquiera en el país o en el mundo. Del mismo modo, todo grupo de aficionados chilenos, más o menos numeroso, presente en los eventos en cualquier lugar se le denomina en los medios la *Marea Roja*<sup>3</sup>. Sin embargo, donde lo anterior se despliega de manera más explícita y sistemática es en los mensajes publicitarios de las empresas que financian las transmisiones de los partidos, cuestión que ocurre especialmente con el fútbol y más episódicamente con el tenis. Dichos *spots* se emiten desde días antes de los encuentros por todas las estaciones televisivas y se replican en la radio, la prensa escrita, publicidad callejera y del transporte colectivo, construyendo una suerte de espacio mediático que inunda y rodea la vida cotidiana de las personas.

Es el caso, por ejemplo, del *spot* de Coca Cola, auspiciador oficial de la selección de fútbol (y autoproclamada la "primera hinchada de la Roja"), quien presentaba a una multitud multifacética desde el punto de vista social, etáreo, sexual y de oficios que recorre calles del centro de Santiago de Chile, en un día soleado y luminoso, en tono festivo y alegre, con el sonido ambiente de un estadio bullicioso, mientras la voz en off proclama: "Si todos ponemos lo mejor de lo nuestro, podemos alcanzar nuestros sueños. Se viene un nuevo mundial y para estar ahí todos tenemos que poner algo. ¿Y tú con qué te pones?". Especialmente destacables son los avisos publicitarios de una multitienda de artículos para el hogar. En uno de ellos, se muestran imágenes históricas de triunfos nacionales en fútbol, mientras en tono de arenga, trascendental y emotiva, la voz en *off* señala:

---

<sup>3</sup> Es significativo el hecho de que, prácticamente en cualquier parte del mundo en que juegue la selección nacional de fútbol, se hagan presentes hinchas chilenos con banderas, camisetas rojas, carteles, etc. Así por ejemplo, Chile jugó un partido amistoso frente a Dinamarca, en Copenhague y más de la mitad de los 40 mil asistentes eran chilenos provenientes de distintos países de Europa.

Nuestra selección es como una gran familia. Están los chicos, están los grandes. Hay genios, mal genios. Están los regalones. Cuando se juntan, somos uno. Cuando la familia canta, ¡Cantamos!. Cuando juegan todos, ¡Jugamos!. Nos ilusionamos, soñamos. Si sufren, sufrimos. Pero cuando la familia gana, todos ganamos. Gritamos, nos abrazamos. Cuando estamos en familia, nos sentimos como en casa.

En otro, apareciendo como protagonista Marcelo Salas, figura nacional del fútbol hoy en retiro, se usa un tono fuertemente nacionalista, aunque matizado de emotividad. Incluso el sonido ambiente parte con una melodía inicial más bien intimista de teclados que va in crescendo para terminar con un sonido dinámico y motivante a la acción, mientras Salas en la cancha vacía del Estadio Nacional de Santiago de Chile, de noche, nos habla en *off*:

Ponerse la Roja es mucho más que ponerse una camiseta. Es ponerse encima la esperanza de todo un país. Es sentir que no estás solo. Que son cientos, miles y millones de chilenos que están contigo. Ya sea como jugador o como hincha, ponerse la Roja es decirle a nuestros rivales, ¡estás en Chile!, ¡estás en mi casa!

Todo ello mientras el estadio vacío y oscuro es sustituido en la imagen por la de un día de partido con la luz y el bullicio en las tribunas.

De este modo, esta lógica subjetivante colectiva que prevalece en toda la discursividad mediática construida con ocasión de estas transmisiones, se inscribe en la lógica analizada por Anderson en lo que se refiere a los procesos de construcción de la nación, en tanto comunidad imaginada (Anderson, 2001), lazo discursivo que se sobrepone a las diferencias de cualquier naturaleza, y a las distancias lógicas entre los habitantes de un país. Lo que hay que resaltar es que, desde la constitución de las sociedades latinoamericanas en el siglo XIX, la construcción de la comunidad imaginada estuvo especialmente a cargo del Estado (vía aparato educacional, por ejemplo) o de otros actores políticos, sociales y culturales, en cambio, en los últimos tiempos dicho lugar ha sido ocupado por el mercado, configurando otra faceta del proceso de privatización de lo público del que habla Habermas (1981).

2.- Una segunda cuestión que emerge centralmente es que el eje de la construcción discursiva es el lenguaje verbal. Es lo que se dice lo que vehiculiza de forma por demás explícita el sentido que se quiere instalar en el espectador televisivo. Se trata de una palabra que convoca (incluso al público que está en el estadio para que aliente al equipo, aunque éste no pueda oírlo: "...muy silente el público, me parece que podría meter más ruido, alentar más a la Roja"), anima (incluso a los jugadores que no pueden escucharla: "...hay que aprovechar estos momentos muchachos"), califica, adjetiva, interpela sensibilidades, construye horizontes de esperanza, alerta frente a peligros inminentes, etc.

Lo dicho no implica que la imagen sea plana, rutinaria o sin matices. Por el contrario, la gramática visual se despliega en la construcción discursiva, gracias a la presencia de numerosas cámaras y de recursos informáticos, ofreciendo una amplia variedad de planos, imágenes superpuestas, intensa

utilización del sonido para recoger el bullicio del público en el estadio, cámaras aéreas a bordo de helicópteros que muestran el recorrido del bus que transporta al equipo desde su lugar de concentración al estadio o de imágenes cenitales del estadio antes del partido para dar cuenta de la efervescencia que hay en su interior, contrastando con el entorno urbano. Dado que los encuentros de fútbol analizados se jugaron en horario nocturno, la toma cenital genera un especial efecto de sentido, en cuanto a convertir al estadio repleto, iluminado en un entorno oscuro, en el punto donde converge y se concentra el “interés nacional”.

De la misma manera, al interior del estadio se dispone una gran cantidad de cámaras que registran todos los pormenores del partido transitando desde los planos generales a primeros planos informativos (jugadores lesionados o detalles de una jugada, por ejemplo) o más cargados de simbolismo (los jugadores entonando el himno nacional en la ceremonia previa al partido). Sin embargo, en ese sentido cabe señalar que la gramática visual empleada en la transmisión de los partidos responde, en general, a un formato más bien universal que es posible encontrar en similares eventos a nivel mundial.

Lo distintivo y particular en el caso de la televisión chilena pareciera estar más bien, como dijimos antes, en el discurso verbal. Allí se despliega una retórica que alude no solamente a la realidad local del fútbol chileno y su historia, sino también a la realidad específica de la sociedad chilena actual y su necesidad de construir un imaginario de identidad que sea congruente con la perspectiva globalizante de su proyecto modernizador. En ese sentido, entonces, la visualidad opera fundamentalmente como refuerzo o ilustración de lo verbal.

Asimismo, por tratarse de una transmisión en directo, la dimensión estética de la imagen está al servicio de la información inmediata. Recursos como el montaje o la edición, que permiten el desarrollo de una estética más propia de la cinematografía, solamente aparecen en recuentos, telenoticiarios o programas deportivos posteriores al evento. De modo que no se trata de una suerte de pobreza consustancial al relato televisivo frente al cinematográfico, sino una respuesta a las necesidades que provienen de los efectos de sentido que se quieren lograr.

3.- Por otra parte, el discurso televisivo analizado apela a diversos contextos. Uno primero, y obvio, es aquel relacionado con la lógica futbolística y es donde se centra el trabajo del equipo periodístico a cargo de las transmisiones, haciendo profusa mención a estadísticas, recuentos, imágenes de partidos anteriores entre los mismos rivales, entrevistas a ex -jugadores, etc. En ese sentido, estamos en presencia de una labor profesional dotada, además, de todos los tecnicismos y el sentido común propio de la actividad. Sin embargo, en Sudamérica las confrontaciones deportivas tienden a enmarcarse, además, en contextos histórico-políticos de rivalidades o viejos conflictos bélicos y/o

límites, idiosincrasias en pugna y otros que se actualizan con ocasión de este tipo de competencias deportivas, llegando a veces a generar episodios de violencia dentro y fuera de los estadios.

En el caso de la televisión chilena, en general, el equipo de periodistas a cargo de las transmisiones tiende a mantenerse al margen de lo anterior, cuestión que no necesariamente ocurre con otros medios (prensa escrita, por ejemplo) o incluso otros formatos televisivos. Sin embargo, lo dicho anteriormente no significa que las transmisiones deportivas televisivas mismas excluyan estas alusiones contextuales conflictivas o no manifiesten juicios de menosprecio o resquemor, sino que principalmente se les deja fluir por la boca de los aficionados que entonan cantos insultantes en el estadio y que se dejan como sonido ambiente o que son entrevistados al llegar o salir del estadio. De este modo, igualmente se crea en la televisión un ambiente belicoso frente al rival de turno que se justifica por la vía de la necesidad de “calentar los partidos”, “para hacer sentir la presión al rival”, según la jerga del periodismo deportivo local.

4.- Una cuarta cuestión a destacar es la transformación del aficionado o hincha desde el rol de espectador al de protagonista fundamental del espectáculo. En primer lugar, hay que considerar el tratamiento visual del público asistente al partido, a través de paneos y primeros planos, siempre relacionados con lo que está ocurriendo en la cancha (celebraciones, entonación masiva del himno nacional, gritos de aliento), para lo que se usa la regulación del sonido ambiente como otro recurso discursivo. Se trata de un público cada vez más “uniformado”, con la camiseta del equipo, banderas, lienzos y carteles alusivos, etc. También el público es incorporado en la llegada y salida del estadio por medio de entrevistas al paso: ¿qué se espera?, ¿cuál es la expectativa? y, luego, ¿qué se opina? Y sobre todo ¿qué se siente con lo que ocurrió?

El público (o parte de él) que asiste al espectáculo a través de la televisión también es incorporado por medio de despachos desde restaurantes, bares y otros espacios públicos donde se junta gente a mirar los partidos de fútbol en pantallas gigantes o donde se celebra masivamente un triunfo. En el caso de ciertas victorias que adquieren una connotación especial, como ocurrió en el partido frente a Argentina, estas celebraciones masivas ocurrieron en diversas ciudades a lo largo del país y ellas pasan a formar parte de la transmisión televisiva.

Es decir, la televisión no establece una diferencia sustantiva entre el público que asiste al estadio y aquel que participa a través de su transmisión televisiva. Más bien, se apela a que, dado el estatuto de representación identitaria de los deportistas nacionales, estos “deben” ser apoyados masivamente por “toda la nación”, estén donde estén. Por ello, cuando los partidos se efectúan en el extranjero, la transmisión de la televisión chilena otorga siempre un espacio a aficionados que eventualmente han viajado “a acompañar a la selección” o que sean residentes en aquel país. Por otro lado, lo anterior está también incorporado, como vimos antes, en muchos de los avisos publicitarios presentes en las

transmisiones, cuyas imágenes muestran personas de diversa condición socioeconómica, edad o género escuchando por radio o viendo el encuentro por televisión en los más diferentes lugares del territorio nacional. De este modo, el discurso televisivo construye un espectador real o virtual constituido por toda la población del país, absolutamente involucrado con una fuerte carga de emotividad en el desarrollo y el resultado de los encuentros. Cabe señalar, complementariamente a lo anterior, que ello recibe una amplia y positiva respuesta social que responde masivamente, no solamente en términos de interés y participación directa o mediada en los espectáculos, sino que en el consumo asociado a ellos. Eso se relaciona de manera directa con la retórica verbal a que ya aludimos que constituye el eje de la transmisión y, como veremos, no es en absoluto ajena a las motivaciones e intereses económicos que articulan dicha convocatoria.

5.- También parece fundamental recalcar que la transmisión televisiva de los partidos no es entendible en toda su significación desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional. La discursividad que vehicula no empieza ni termina en sí misma. En ese sentido, no parece conveniente su estudio aislado, sino que más bien en la perspectiva que abre la noción de discurso social de Verón (1997), que señala que el sentido al que apunta el discurso se termina de realizar en la articulación que establece con otras discursividades provenientes de otros medios y de otros ámbitos de la sociedad.

El evento permea toda la pantalla a través de diversos géneros y formatos, articulando diversos códigos, utilizando diversas temporalidades, etc., es decir, más que un programa específico, relativamente autónomo de otros al interior de una malla programática estable, aparece mucho más cercano a la idea de flujo televisivo, en el sentido propuesto por Williams (1974) o González Requena (1992), como una estructura modular de bloques donde ya no es posible reconocer un principio y un fin, superando la idea de la parrilla programática clásica. Por otra parte, el discurso televisivo sobre los encuentros de la Selección Nacional de fútbol se inscribe en una operación discursiva multimediática que involucra además a la radio, la prensa escrita, Internet, publicidad callejera y al interior de los servicios de transporte público. Las imágenes, los conceptos, las figuras retóricas, los sonidos y los colores al respecto circulan por todos ellos apuntando en la misma dirección, en lo que se refiere al efecto de sentido buscado, configurando una suerte de ambiente mediático, penetrante y envolvente, que impregna la vida cotidiana de los chilenos en los días inmediatamente anteriores y posteriores a los partidos.

Las ideas de flujo televisivo y ambiente mediático implican, además, su carácter efímero y transitorio. Terminado el evento y sus réplicas en los días inmediatos, en términos de comentarios, declaraciones, etc. la convocatoria desaparece como elemento central de la oferta mediática, la masa espectadora y consumidora se disuelve y los individuos que la componían vuelven a sus vidas comunes,

enmarcadas por tendencias crecientes de fragmentación y heterogeneización social. El “nosotros” construido se descompone en la multiplicidad de los “yo”, lo que parece ser explicado mucho más por la noción de “multitud moderna”, en el sentido que lo ha planteado Paolo Virno (2003), que por la noción clásica de masas. Multitud que constituye una suerte de espacio intermedio, efímero y volátil, entre los procesos de hiperindividuación, en el sentido planteado por Lipovetsky (1996), y aquellos que dicen relación con lo público y lo social.

### **A manera de conclusión**

Podemos sostener que en nuestro país el discurso televisivo, en especial, ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista y, más aún, usando a éstos como la matriz de sentido, incorporándole fragmentos provenientes de otras discursividades, descontextualizados y desustancializados. Así, aparece como verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia de lo nacional y retóricamente re-instala la vigencia de una cierta *chilenidad* caracterizada por la existencia de una sustancia inmutable y ahistórica, que se expresa simbólicamente en elementos provenientes del mundo de la hacienda colonial y decimonónica.

Sin embargo, en estos tiempos se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico, religioso, etc. a la manera como lo hacían los discursos identitarios clásicos; que no interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino que al individuo en tanto consumidor-ciudadano, es decir, poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida y que se las plantea indistintamente al mercado, al Estado, a los medios, etc. bajo un mismo patrón. No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un deber-ser totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo. Lo que nos hace chilenos es la compra de una camiseta de la selección nacional de fútbol y la participación en eventos masivos de folklore, deporte, religión, etc.

Esta identidad nacional profusamente propagandada actualmente desde los medios no constituye, como dijimos, parte de alguna utopía planteada desde el Estado o desde alguna ideología política, (que más bien se suman a esas campañas mediáticas, intentando obtener algún logro en términos de imagen), sino que fundamentalmente es un discurso integrante de una convocatoria hecha desde el mercado. Una identidad nacional que se realiza y se expresa en la capacidad de competitividad en los mercados mundiales. Asimismo, ha encontrado un ámbito preferente en las competencias

deportivas, en el caso nuestro especialmente el fútbol y el tenis donde se busca, un tanto frenética y estridentemente, la confirmación simbólica de un país exitoso y eficiente, capaz de pararse de igual a igual frente a cualquier otro.

Todo ello en función de estimular el consumo de los distintos productos, incluyendo el periodístico e informativo, que supone el hecho deportivo. Por todo lo anterior es que los procesos de clasificación para los Mundiales de Fútbol han sido ocasiones propicias para el desarrollo de orquestaciones mediáticas en nuestro país, apelando al chauvinismo nacionalista, en que se vincula más estrechamente aún la relación entre el discurso identitario y las expectativas del mercado, que busca motivar la participación activa de los hinchas en aquel, en tanto espectadores-consumidores. Las operaciones de merchandising alrededor de la Selección Nacional de Fútbol son tal vez sí las más significativas para nuestra línea argumentativa, dado que implican una decisión de consumo y una conducta de compra directamente tomada por el aficionado. En esa dirección, el producto central es la camiseta del equipo que aquel viste, especial aunque no únicamente, en el estadio y los días de los partidos.

Por ejemplo, después del triunfo ante Argentina en el 2008, se vendieron 20 mil camisetas en el día siguiente al partido<sup>4</sup> y luego se informó por la prensa de la expansión del merchandising hacia los más variados productos, incluyendo juguetes, calzado infantil, cuadernos, ropa, etc.<sup>5</sup>. En esa misma crónica citada se refrendaba lo antes señalado:

La Selección por esencia es el producto más transversal que hay en el mercado, pues recoge la fidelidad de todos los chilenos. Por esto se explica que el Estadio Nacional se llene en los partidos por las Eliminatorias, a pesar de que tenemos las entradas más caras de Sudamérica...No existen límites (para el merchandising), pues pueden existir tantos productos como la imaginación lo permita.

La Selección Nacional es el centro de variadas y complejas operaciones comerciales por montos que para el mercado nacional son cuantiosos. Pero, todo ello está supeditado a dos fenómenos: uno es el éxito que es necesario lograr y, a partir de él, la adhesión masiva de espectadores entusiastas, volcados hacia el consumo de todos los productos ligados a esa lógica futbolística, cuestión esta última supeditada totalmente al logro de las metas fijadas. De este modo, se logra un beneficio económico inmediato para todas aquellas empresas que inundan estos eventos con sus productos, incluyendo las comunicacionales (prensa, radio, televisión, etc.) por supuesto y, en segundo término, se obtiene un efecto político en una sociedad marcada por intensos procesos de individualización, fragmentación y heterogeneización, ofreciendo una instancia de reconocimiento y representación colectiva, en definitiva el simulacro, en el sentido planteado por Baudrillard (1974), de la experiencia de la unidad nacional.

<sup>4</sup> Diario *La Tercera*, 19 Octubre 2008, Santiago de Chile.

<sup>5</sup> Diario *La Tercera*, 15 Agosto 2009, Santiago de Chile.

## Referencias

BAUDRILLARD, Jean (1974). **Cultura y simulacro**. Barcelona, Editorial Kairos.

BRUNNER, José J. (1998). **Posmodernismo y globalización cultural**. Santiago de Chile, Fondo Cultura Económica.

GARCÍA CANCLINI, Nestor (1986), “¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?”, en CLACSO, **Comunicación y Culturas Populares**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992). **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid, Editorial Cátedra.

HABERMAS, Jürgen (1981). **Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

LIPOVETSKY, Gilles (1996). **El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos**. Barcelona, Editorial Anagrama.

SANTA CRUZ A., Eduardo (2003). “Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual”. En: Alabarces, Pablo (compilador), **Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

SENNETT, Richard (2002). **El declive del hombre público**. Barcelona, Editorial Península.

VERÓN, Eliseo (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”. **Revista DIA-LOGOS**, n° 48, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Lima.

\_\_\_\_\_ (2001). **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá, Editorial Norma.

VIRNO, Paolo (2003). **Gramáticas de la multitud**. Madrid, Editorial Traficantes de sueños.

WILLIAMS, Raymond (1974). **Television: Technology and cultural form**. Londres, Fontana.