



Santiago Uliana

Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

David Ibarrola

Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental"

Débora Majul y Nemesia Hijós

Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental

Fabien Ollier

La futbolización del mundo

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek

María Cecilia Colombani

Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

Editores asistentes

Miguel Iribarra, carrera de Sociología,
Universidad Central de Chile.

REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

Director Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez

Editor Revista Central de Sociología

Mag. Rodrigo Larraín Contador

Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dra. Beatriz Revuelta Rodríguez
Universidad Central de Chile

Dr. Diego Pereyra
Universidad de Buenos Aires

Dr. Darío Rodríguez Mansilla
Universidad Diego Portales

Dr. Fabio Engelmann,
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dra. Nélide Cervone
Universidad de Buenos Aires

Dr. Domingo Garcia-Garza
CESSP Centro Europeo de Sociología y
Ciencias Políticas

Dr. Luis Gajardo Ibáñez
Universidad Central de Chile

Dr. Emilio Torres Rojas
Universidad Central de Chile

Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli
Universidad de Chile

Dr. Marcelo Martínez Keim
Universidad de Santiago de Chile

Dr. Luis Campos Medina
Universidad de Chile

Dr. Odín Ávila Rojas
Universidad del Cauca

Mg. Edison Otero Bello
Universidad Central de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec
Universidad Católica de Temuco

Dr. (c) Sebastián Moller Zamorano
Universidad Católica De Lovaina

Dr. Salvador Millaleo Hernández
Universidad de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau
Universidad Diego Portales

Dr. Juan Carlos Oyadel
Universidad Nacional Andrés Bello

Dra. Jeanne Hersant
Universidad Nacional Andrés Bello

Dr. (c) Javier Ugarte Reyes
FLACSO-Argentina

Dr. (c) Mag. Daniel Palacios Muñoz
Universidad Alberto Hurtado

Revista Central de Sociología. Nº16 - agosto 2023

ISSN 0718-4379 versión impresa; ISSN 2735-7058 versión en línea.

Edita: Sociología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile

Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: nicolas.gomez@ucentral.cl

www.centraledesociologia.cl

Diseño: Patricio Castillo Romero

SUMARIO

5 Presentación

Artículos científicos dossier Fútbol, Poder y Superligas

7 Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

*Functioning of the markets of Argentine soccer players.
A contribution from the sociology of markets*

Santiago Uliana

26 Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental" *An analysis of the hypermedia circulation of "Salvemos el Monumental"*

David Ibarrola

Ensayos dossier Fútbol, Poder y Superligas

49 Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental *Park of depressions. Football, neoliberalism and mental health*

Débora Majul y Nemesia Hijós

70 La futbolización del mundo

The Footballization of the World

Fabien Ollier

Ensayos

94 Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek *Identity(s): the identity construction of the geeky young adult*

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

115 Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

*Technologies of the Self, Politics, and Resistance:
Michel Foucault and the Possibility of New Subjectivities*

María Cecilia Colombani

Presentación

La Carrera de Sociología que forma parte de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Central de Chile, presenta el ejemplar número dieciséis de la Revista Central de Sociología. En esta oportunidad agradecemos la coordinación que ha hecho el Licenciado Eloy Altuve Mejía de la Universidad del Zulia, para gestionar las relaciones de cooperación científica con el Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos y la Asociación Venezolana de Sociología, así como la asistencia de importantes colegas que han puesto lo mejor de sus capacidades para revisar y emitir opiniones a las contribuciones que constituyen el primer dossier que nuestro proyecto editorial aloja.

El dossier sobre *Fútbol, poder y superligas*, ha tenido una recepción importante, por tal motivo, hemos dispuesto los ejemplares de este año 2023 para distribuir todas las contribuciones que han sido recibidas, evaluadas y aceptadas, lo cual muestra la fuerza de esta campo científico y el creciente uso de la ciencia para indagar en sus variables, especialmente las que participan en los ámbitos del poder, las agencias y las organizaciones deportivas, mercado de apuestas, el deporte su relación con el género, los Estados, partidos políticos y las políticas deportivas, la inclusión y el desarrollo, el espectáculo, la ideología y la configuración de las ciudades y las ligas.

A diferencia de los otros ejemplares de la Revista Central de Sociología, el número dieciséis abre las secciones habituales de artículo científico y ensayo para promover las discusiones de y entre los y las investigadoras que trabajan sobre este campo *Fútbol, poder y superligas*, por lo mismo, la nueva publicación abre con el trabajo de Santiago Ulíana, titulado: "Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados", mediante una metodología cualitativa nos describe los mercados que se articulan en torno a agentes, círculos sociales y medios digitales de comunicación, buscando las relaciones con la globalización económica, nuevas trazas del capitalismo posfordista y el despliegue de redes asociativas.

A continuación David Ibarrola, mediante su artículo titulado: "Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental", muestra rasgos del mercado deportivo que han ido transformando las organizaciones que nacieron con otros propósitos, es relevante la construcción de diagramas de tiempo social que ayudan a reconocer los hitos por los cuales ha pasado ese proceso, y destaca el uso novedoso de fuentes digitales para hacer ese rastreo, logrando reconocer, como él señala, "resistencias a los mensajes mediáticos dominantes".

En la sección de ensayo de la Revista Central de Sociología se ubican tres obras que abren rutas de indagación y lectura de la realidad, los primeros corresponden al dossier de *Fútbol, poder y superligas*, *ahí está el trabajo* de Débora Majul y Nemesia Hijós, titulado: "Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental", que recupera las experiencias de los futbolistas sobre su salud mental, buscando tensionar la mirada que habitualmente se tiene del deporte y del deportista.

Cierra la sección de ensayos del dossier la contribución de Fabien Ollier, con su trabajo titulado: "La futbolización del mundo", el cual describe la participación de los diferentes agentes económicos que construyen el mercado y la explotación de los jugadores, muestra evaluaciones francas y crudas sobre la FIFA, los Mundiales de Football, trabaja sistemáticamente la idea de una jungla de transferencia, futbolistas mercenarios, construcción de precios y el fútbol como parasitismo económico.

Luego la sección de ensayo de la Revista Central de Sociología acoge y difunde el ejercicio teórico de Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez, titulado: "Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek", donde explora la construcción de la identidad y ofrece un procedimiento que orienta, o puede orientar, las prácticas empíricas en la construcción de datos en casos históricos.

A continuación está el ensayo de María Cecilia Colombani, titulado: "Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades", donde el centro del ejercicio es el estudio de la belleza que puede llegar a producir un individuo sobre sí mismo cuando se transforma en sujeto, o, si se quiere, es la búsqueda de una perspectiva sobre y desde la dimensión estética en la configuración del modelo de subjetividad.

Esperamos que este nuevo ejemplar de la Revista Central de Sociología sea un aporte para la formación en ciencias sociales y para la reflexión sobre los fenómenos de nuestras sociedades.



Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados

Functioning of the markets of Argentine soccer players. A contribution from the sociology of markets

Fecha de recepción: 21 de enero de 2023 / Fecha de aprobación: 10 junio de 2023

Santiago Uliana¹

Resumen

La investigación problematiza el funcionamiento de los mercados de jugadores de fútbol estableciendo un recorte empírico centrado en las operaciones de traspaso de futbolistas argentinos con destino a ligas de fútbol de otros países. La perspectiva teórica utilizada procura comprenderlos en la intersección entre globalización económica, las nuevas trazas del capitalismo posfordista y el despliegue de redes asociativas. A partir del análisis de los datos obtenidos, se concluye en la construcción de una tipología binaria de los mercados, donde el primero de los tipos se centra en la figura de los representantes, quienes tejen redes de relaciones personales y vínculos de cercanía con el resto de los agentes del fútbol para hacer posibles las operaciones de compra y venta. Mientras que el segundo de los tipos, supone redes asociativas entre instituciones (clubes) más estables en el tiempo, donde el desarrollo de estructuras de trabajo burocratizadas basadas en la producción de datos para la toma de decisiones es el elemento distintivo y movilizador del mercado.

Palabras clave: Mercados, futbolistas, redes, globalización

¹ Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
Correo electrónico: usantiago@hotmail.com

Abstract

The research presented here addresses the functioning of soccer players' markets by establishing an empirical framework centered on the transfer operations of Argentine soccer players to soccer leagues in other countries. The theoretical perspective employed seeks to understand them in the intersection between economic globalization, the new traces of post-Fordist capitalism and the deployment of associative networks. From the analysis of the data obtained, we conclude in the construction of a binary typology of the markets, where the first type is centered on the figure of the representatives, who build networks of personal relationships and close links with the rest of the soccer agents to make the purchase and sale operations possible. The second type involves associative networks between institutions (clubs) that are more stable over time, where the development of bureaucratized work structures based on the production of data for decision-making is the distinctive and mobilizing element of the market.

Keywords: markets, football players, networks, globalization

Introducción

A largo del artículo que aquí se presenta explicaremos cómo funcionan los mercados de jugadores de fútbol globalizados en los que los futbolistas argentinos se insertan. Reconstruyendo las conexiones entre el proceso de globalización económica, las nuevas trazas del capitalismo posfordista y el despliegue de redes asociativas entre los distintos agentes que conforman el fútbol espectáculo, se propone una interpretación sociológica de los mercados como formaciones sociales, refrenda empíricamente con una serie de datos de factura cualitativa, obtenidos de la comprensión de los relatos de agentes extraídos de fuentes periodísticas varias, junto con el análisis de las regulaciones que los estados y asociaciones de fútbol nacionales e internacionales fueron impulsando a lo largo del tiempo, hasta llegar a un presente de apertura y permanente circulación en la que los jugadores argentinos son muy requeridos en la prestación de sus servicios.

Problema teórico: elementos sociales de los mercados

Un punto de partida para entender la dinámica de los mercados consiste en reconocer a la globalización como un proceso estructural que hace posible este tipo de intercambios (Giddens, 1997; Beck, 1998; Bauman, 1999) al promover relaciones sociales a grandes distancias y en una temporalidad casi instantánea, donde el uso de tecnologías de la información y comunicación (Tic) que impulsan flujos de circulación a escala planetaria de distintos objetos, servicios, personas, estéticas y discursos de conocimientos (Lash y Urry, 1998). En parte, el fútbol profesional está atravesado por estas tendencias que son las que crean nuevos mercados y amplían los ya existentes. Así, desde mediados de la década de los noventa, en los distintos países se impulsó una apertura de cupos para la contratación masiva de jugadores extranjeros en las principales ligas. Por otro lado, la compra y venta de jugadores también se vincula

a las nuevas trazas del capitalismo posfordista, porque las llamadas economías de signos (Lash y Urry, 1998) y lo que Vercellone (2011) llamó capitalismo cognitivo, se caracterizan por el uso intensivo de conocimientos como eje de las decisiones de producción. Estos dos aspectos estructurales son parte del basamento de la construcción de los mercados globales de futbolistas.

El capitalismo contemporáneo opera desde redes asociativas (Boltanski y Chiapello, 2010; Granovetter, 1985, 2003) que permiten a los distintos agentes concretar los traspasos entre clubes. Jugadores de fútbol y sus representantes, directores técnicos, formadores de futuros futbolistas, directores deportivos, ojeadores y dirigentes de clubes, constituyen un denso entramado de relaciones y vínculos que motorizan las transacciones. Siguiendo a Callon (2008), se entiende que los hechos económicos deben leerse en términos de redes, que con sus distintas características son las que hacen posible las operaciones económicas. Sin red no habría compra-venta de futbolistas.

Pero como un mercado no es una entelequia, en el despliegue de sus redes se suceden situaciones de cooperación, alianzas, conflictos y pujas entre agentes reales con sus intereses. Un párrafo especial merece el rol del estado (Bourdieu, 2016; Polanyi, 2001) por su peso en la definición de las reglas generales que rigen los mercados, sin estado no hay mercado. Por otra parte, las acciones económicas no son neutras, poseen significados sociales y culturales que orientan su contenido. Lejos de la idea de que un mercado es un espacio de racionalidad instrumental pura, se trata de observarlos como sistemas de reglas orientadas por principios afectivos, reciprocidades (Mauss, 2009), tradiciones y moralidades (Zelizer, 2008b, 2011). Estos sentidos funcionan como bordes limitantes sobre los que se despliegan las operaciones de compra y venta.

Antecedentes: la intersección de dos campos de estudios

Dentro del campo académico local y latinoamericano la problematización de los mercados de jugadores de fútbol es un objeto de estudio poco explorado, por lo que tomamos como antecedentes para abordarlos en su estudio la intersección entre dos áreas de estudio diferenciados: los estudios sociales del deporte y la sociología de los mercados. Respecto de los primeros, se trata de un profuso campo en donde se indagó al fútbol procurando desentrañar sus significaciones sociales fundamentales como la masculinidad (Archetti, 2003), las identidades nacionales (Silva Rial 2008, 2011; Alabarces 2002; Guedes, 1977) y las territorialidades locales (Garriga Zucal, 2007; Damo, 2002), aunque ya en los últimos años se fue sumando la preocupación por entender la articulación de los aspectos culturales relativos a la mercantilización del fútbol (Hijos, 2014) en tiempos de mediatizaciones, globalización (Sodo, 2013) y migraciones masivas de jugadores (Silva Rial 2008, 2011; Ribeiro, 2017). Por otro lado, se destacan los trabajos enmarcados dentro de la sociología de los mercados, que visualizan el rol de las tramas socioculturales que fundamentan las acciones

económicas (Granovetter, 1985, 2003; Fligstein, 1996; Zelizer 2008b y 2011), cuyas teorizaciones constituye un aporte teórico fundamental en nuestra lectura de los mercados de futbolistas. A su vez y en esta misma línea analítica con producciones de neto corte empírico, en el ámbito local recuperamos como antecedentes valiosos aquellos trabajos que han indagado sobre el funcionamiento de otros mercados específicos en los que se transan objetos como dólar ilegal (Sánchez, 2013b), seguridad privada (Lorenc Vacarce, 2013) o productos textiles (Gago, 2012).

Metodología

La investigación se enmarca en el uso de metodologías cualitativas en la búsqueda por reconstruir, describir y analizar las lógicas de funcionamiento de los mercados. Estableciéndose un recorte de casos que toma a las operaciones de ventas de futbolistas argentinos hacia ligas extranjeras. La reconstrucción del mencionado objeto se realizó a través del análisis de los relatos de los agentes que allí operan, focalizándose en sus intervenciones, prácticas, roles y redes de relaciones, tomando como premisa epistemológica que todo agente social posee una comprensión activa del entorno del cual forma que es expresada en el conocimiento de sentido común (Giddens, 1976). La lectura de las descripciones se realizó desde la técnica del análisis de discursos (Wodak y Mayer 2001) en procura de enlazar y comprender los contenidos de estos relatos con los aspectos teóricos vinculados a la idea de mercado como construcción social.

Como la salida a campo fue realizada durante el año 2021, en el contexto del Covid 19, que implicó fuertes restricciones a la circulación de personas, se optó por el trabajo con fuentes periodísticas, entendiendo que en los medios de comunicación especializados en fútbol los mercados son un tópico permanente en las agendas mediáticas cuando se acerca la fecha de finalización de las competiciones. En tal sentido y siguiendo la propuesta de Arfuch (2008), se entiende que los medios de comunicación producen narrativas que forman parte de un horizonte de discursividad social, por lo que es posible producir un relato explicativo de ciencias sociales retomando las mediaciones discursivas que produce el periodismo. El análisis de los discursos se orientó en las figuras consideradas claves en los mercados, como representantes e intermediarios de futbolistas, dirigentes de clubes, periodistas deportivos, directores deportivos, periodistas especializados y (ex) jugadores de fútbol.

Los formatos de donde fueron extraídos los relatos corresponden a diversas fuentes como programas televisivos (5) recuperados de plataformas de video en internet, medios de prensa gráficas en sus versiones digitales (10), portales web (5) y podcast especializados en el tema contenidos en la plataforma de audios Spotify (11). Muchos de estos materiales fueron recuperados a partir del uso de la plataforma de búsqueda como Google y de materiales audiovisuales disponibles en el sitio YouTube. Del amplio magma de informaciones encontradas se seleccionaron materiales aplicando el criterio de saturación teórico (Berteaux, 1980).

Finalmente, otro de los ejes metodológicos consistió en la reconstrucción de los marcos normativos legales nacionales e internacionales a partir de la consulta con bibliografía de derecho deportivo. Su análisis incluyó una superposición con las transformaciones del capitalismo analizadas en la sección teórica, las leyes y la palabra de los protagonistas, para dar como conclusión la construcción tipológica de dos modelos de mercados de jugadores.

Resultados de investigación

Origen de los mercados, estado y globalización

El puntapié inicial de los mercados de futbolistas se remonta al año 1893 en Inglaterra, al definirse la regla llamada derecho de retención (Vuotto, 2018). Esta norma dictada por la federación inglesa, que sienta las bases para el intercambio de futbolistas entre clubes, estableciendo que un club que había contratado a un jugador era también propietario de su pase y podía retenerlo hasta que decidiera realizar una transferencia. Durante el mismo año la norma sufriría una primera modificación, agregando que el jugador que firmara un contrato con un club quedaría retenido por el tiempo que éste quisiera, con contrato vigente o sin él, a menos que el club concediera la libertad de acción o decidiera transferirlo. De allí en más, en todo el mundo, se aplicaría la prohibición de romper el vínculo si la contratación había quedado registrada oficialmente en algún club asociado a una federación nacional directamente afiliada a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (en adelante FIFA). Según lo entiende Barberi (2013) la regla instituida en el fútbol inglés funcionó como modelo sobre el cual se construyó el fútbol argentino en lo referido a la circulación de jugadores.

Siguiendo con la evolución de la normativa en el plano internacional y pese a tensiones y conflictos a los largo de los años, los mercados recién encontrarían un cambio trascendental a partir de la sentencia judicial dictada sobre el caso Bosman en el año 1995. Dicha sentencia se apoyó en el Título III del Tratado de Roma que en 1957² redefiniendo las transacciones de jugadores a partir de dos modificaciones sustantivas: I) declaración de ilegales las indemnizaciones por traspaso y, II) abolición de los cupos para extranjeros de jugadores nacionales de los estados miembros de la Unión Europea. La sentencia terminaría por eliminar las restricciones a la libre circulación de jugadores por razón de nacionalidad, que funcionaban a través de los sistemas de cupo vigentes según las federaciones de cada país, que con pequeñas variaciones nunca excedían las tres contrataciones. En el mundo y desde este fallo, solo hay vinculación de un jugador con un club en la medida en que exista un contrato de trabajo vigente, cuando concluye el vínculo se extingue. Con

² El tratado defendía para los trabajadores de la futura Unión Europea la libre circulación laboral por todo el continente.

posterioridad al mencionado fallo las regulaciones en los mercados viraron hacia un esquema de apertura que garantizaron masivos pases de futbolistas entre países. El incremento en la contratación de jugadores extranjeros³, no por azar coincidió con la globalización económica (Beck, 1998) impulsó un quiebre de las barreras legales de los estados nacionales al ingreso de mercancías de todo tipo.

En cuanto a las reglas de contrataciones las ligas de fútbol establecen dos momentos en el año. Antes del inicio de los torneos y a mitad de término. En los países donde se disputan dos torneos cortos, las transferencias se realizan antes del inicio de cada torneo. Con fines de registración burocrática en el caso de Argentina a ese período se lo denomina: "apertura" y "cierre de libro de pases". Las modalidades de trasferencias son tres: "compras", "préstamos" y "libertad de acción". La primera supone el pago de una indemnización por la interrupción de un contrato vigente entre un futbolista y un club de parte del nuevo club de destino. La segunda, es el "préstamo" según el cual el nuevo club puede contar con los servicios del futbolista durante un período de aproximadamente un año, luego deberá decidir si renueva el préstamo, realiza una compra definitiva o devuelve al jugador a su club de origen. La tercera de las posibilidades sucede cuando el jugador se encuentra en condición de "libre", sin contrato vigente con ningún club y acuerda su arribo con un nuevo club de destino sin mediciones de ningún tipo. Para el caso de las compras y por tratarse de una interrupción de un contrato vigente, las partes deben acordar una suerte de resarcimiento económico⁴. Si no hay acuerdo entre las partes, el club vendedor puede adquirir los servicios del jugador pagando la "cláusula de rescisión" y forzar así la salida.

Los motivos por los cuales se realiza una transferencia son diversos, del lado de los clubes que demandan jugadores puede deberse a la necesidad de rearmar el equipo en procura de la nueva competición, para ampliar el plantel⁵ por haber clasificado a torneos internacionales, para tratar de compensar las salidas de futbolistas o para abultar la competición interna sobre un puesto. Por otra parte, del lado de la oferta, hay siempre una necesidad de vender para generar recursos económicos extras, pagar deudas, disminuir el gasto operativo del próximo año o "desprenderse" de un jugador al que se considera que ya "cumplió su ciclo" en el club o cuyo contrato resulta muy oneroso. Finalmente, también puede entrar en juego el deseo del propio futbolista de buscar una mejora deportiva y/o económica a través de una venta a un

3 Para visualizar estadísticas sobre transferencias internacionales de futbolistas ver: RIBEIRO, Luis Carlos. Circulação irregular de jogadores brasileiros no mercado internacional. En: Ciências Sociais aplicadas. Vol 2, N 2, p.p. 175 – 186, 2017.

4 Hay un régimen que establece cómo se reparte porcentualmente como se reparte el dinero por la trasferencia de un futbolista fijado de parte de la Asociación Argentina de Fútbol (AFA) y refrendado por la legislación local. Según el cual es futbolista percibe 15 %, un 10,7 % corresponde a impuestos, cargas administrativas y porcentajes de agentes que intervienen en la negociación, correspondiendo el 74,3 % al club vendedor de los "derechos económicos" que en la ambiente se conocen como "propiedad del pase".

5 La palabra refiere a lo que en España llaman plantilla.

club extranjero. En lo que sigue, se dará respuesta a la pregunta clave que moviliza la investigación: ¿cómo funcionan los mercados de jugadores de fútbol?

El mercado como un almacén de jugadores

Los mercados de jugadores funcionan a través del despliegue de redes de relaciones que tejen los agentes (Callon, 2008, Fligstein, 1996; Granovetter, 1985, 2003). Futbolistas, dirigentes de clubes, entrenadores y la figura central de los representantes de jugadores⁶ forman parte de estas redes. Los últimos son quienes se dedican a representar los intereses económicos y personales de los futbolistas frente a quienes los contratan: los clubes, y si bien no es un requisito legal trabajar con ellos, la mayoría acude a sus servicios por tratarse de personas con experiencia en el manejo de los asuntos legales y comerciales concernientes a la relación contractual con los clubes propietarios de los “derechos federativos”⁷. En la perspectiva de los jugadores el representante es de gran ayuda para negociar las condiciones de contratación, pero también para mediar en eventuales conflictos personales que puedan surgir en la diaria de los equipos con entrenadores y dirigentes. Respecto de las posibles “salidas” hacia otros equipos, el representante se ocupa de recibir y analizar tanto las propuestas del club de renovación del vínculo, como los ofrecimientos de otros equipos, que llegan bajo el formato de “sondeos”⁸ primero y luego se formalizan como oferta.

Así es que estos agentes en su trabajo cotidiano van armando una red de relaciones a partir de sus vínculos con los jugadores, que les permitirá ir ganando nuevos clientes en función de lo que se conoce como recomendaciones “boca a boca”, mediante las que se dan a conocer sus cualidades profesionales, que incluyen también tareas de soporte emocional con personas que cuando se inician en el camino de la profesionalización son niños o adolescentes. Si su tarea es valorada positivamente logran armar una cartera de clientes a los cuales representarán. Como se observa en la siguiente reflexión de un representante, se trata de vínculos afectivos y de cercanía:

(...) un jugador puede tener un buen torneo o uno malo y te lo pueden pedir diez clubes o no te lo puede pedir nadie, pero vos tenes una relación con ellos. Yo los conozco, tomo mate, juego a la play, conozco a su familia. Por ahí en esto te encontrás con gente que lo lleva al jugador a un nivel de cosificación muy grande⁹.

6 Según el país se los llama también intermediario, agente o empresario.

7 Estos derechos son la contracara de los mencionados “derechos económicos” y corresponden a los clubes de fútbol, que son los únicos habilitados a registrar futbolistas en la AFA en tanto órgano oficial que rige las competiciones oficiales.

8 Se conoce como sondeos a las conversaciones informales que los representantes van teniendo con los clubes para ir delineando pretensiones económicas, posibilidades y deseos de un jugador y los clubes, para renovar el vínculo entre las partes o motorizar una transferencia.

9 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>

De todos modos existe la posibilidad de que una relación afectiva puede diluirse en función del crecimiento del volumen de jugadores con los que cada representante trabaja. Y tarea de representación puede dejar de ser un vínculo personalizado para pasar a transformarse en una empresa, con empleados que asisten a una numerosa clientela.

¿Pero quiénes son estos representantes? ¿Y cómo llegan a desarrollarse en la esa profesión? Si bien no hay un único camino preestablecido, se ha abierto una posibilidad para los ex futbolistas de reinsertarse en la actividad desde este rol, aprovechando la serie de contactos con dirigentes, periodistas, otros representantes y con los futbolistas retirados y en actividad que ha sido construida durante la etapa de profesional activo. La representación es un medio de vida pero también una manera afectiva de seguir vinculados a la actividad del fútbol profesional para muchos. Este conjunto de relaciones son valorizadas y usadas en tanto capital relacional bajo el formato de redes (Granovetter, 2003) de relaciones que luego se movilizarán en los mercados para concretar los pases. Se entiende entonces que un representante por su actividad es una suerte de mediador entre los intereses del futbolista y la posición de los clubes.

En un contexto de finalización de temporada y de contratos que ligan a los futbolistas con los clubes, los representantes procurarán conseguir una posibilidad de traspaso movilizando sus contactos. Así lo entiende un experimentado agente y ex jugador que se desempeña en la función en mercados de Europa y México: “es un mundo de relaciones, básicamente, el que tiene más relaciones es el que hace los negocios”¹⁰. Ahora bien, este entramado de relaciones que motoriza las transferencias, también puede darse de manera inversa, de los dirigentes hacia los representantes, porque cuando los segundos trabajan con muchos futbolistas conocen jugadores para cubrir puestos que los clubes demandan. Un representante argentino que trabaja con el mercado local y con clubes extranjeros explica cómo es la mecánica de su trabajo:

La culpa no es del chancho sino del que le da de comer, porque muchas veces los clubes recurren a los representantes hasta para salvar una cuestión deportiva o presupuestaria. Te dicen dame una mano que armamos este equipo, pero fijate que atención me podés hacer, no me cobres comisión, o banquemos el sueldo a medias. Tratan de hacer entrar al representante porque presupuestariamente por ahí no les da. La culpa no es del representante, la tienen los clubes que con su falta de gestión muchas veces desnudan la dependencia a algún representante para conseguir jugadores y acomodar sus finanzas¹¹.

10 La hora de Milton Trinidad. (26 de diciembre de 2012). Conozca el trabajo de un agente FIFA [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GcbvgJAuxqY>

11 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>.

Más allá de la crítica a los directivos, la reflexión deja entrever que el representante pone en contacto tanto a los clubes con necesidad de realizar contrataciones como a jugadores deseosos de encontrar un nuevo equipo. También en el marco de las relaciones con dirigentes suelen sucederse tensiones y conflictos, como lo señala el representante citado en el párrafo precedente.

Nosotros defendemos los intereses de los jugadores. Eso de alguna manera te lleva a pelearte con los dirigentes, te lleva a que los dirigentes no te atiendan el teléfono, que piensen que sos una mala persona. Acá obviamente hay diferencias que existen, uno no puede llevarse bien con todos los clubes, porque vos acá trabajas para los jugadores, entonces si vos te olvidas de eso dejás de trabajar para el jugador y trabajas para los clubes.

Pero el armado de la red que sostiene al mercado también puede poner en contacto a los representantes entre sí a partir de relaciones cooperación, como señala una representante mujer casada con un futbolista que cuenta como son este tipo de vínculos:

(...) a nosotros nos pasa que por ejemplo como no es fácil tener buena llegada a China y nosotros la tenemos, entonces por ahí se nos acercan otros representantes de jugadores que por ahí son importantes, y hacemos como un convenio y trabajamos con otros representantes por otros jugadores, eso es raro, pero sucede¹².

Los representantes van tratando de construir vínculos con los distintos agentes del mercado para robustecer su posición y agrandar sus influencias.

El otro de los vértices de las relaciones que definen los mercados es el trabajo de los representantes con los directos técnicos, a quienes pasaron a representar en sus temas contractuales y en la búsqueda de inserción laboral de estos en clubes. Este vínculo entre representantes y directores técnicos permiten cerrar una red por donde se comercializará la mercancía futbolista. Los representantes negocian el ingreso de directores técnicos a clubes, para luego concretar traspasos a solicitud de éstos, que buscan cubrir puestos en el equipo, y que llegarán bajo la denominación de "refuerzos"¹³ para la nueva temporada. Un periodista deportivo durante un programa de televisión explica de manera muy didáctica y metafórica la lógica de funcionamiento del mercado a través de las redes, afirmando que los representantes funcionan como un "almacén de jugadores", y completa la explicación con un comentario en tono

12 La Nación. (26 de febrero 2019). Tamara Alves cuenta cómo se convirtió en representante de futbolistas [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yTxvQlfQBUU>

13 El uso de esta palabra arrastra una valoración positiva, y se utiliza cada vez que llega un jugador a un nuevo club, presuponiendo que su aporte al juego será positivo y que su rendimiento dará un salto de calidad al equipo.

irónico; “el almacén (Cristian) Bragarnick es el que tiene más jugadores, entonces te dan más ganas de ir a ahí por todo lo que tiene, se puedo elegir”¹⁴.

Es interesante detenernos en la figura de este representante, considerado como el mayor operador del mercado local por su amplia cartera de representados y con una extensa red de conexiones con agentes internacionales. Veamos a continuación la dinámica de funcionamiento de su red con la llegada de Diego Maradona al equipo mexicano de Dorados de Sinaloa. Según narra en un reportaje concedido a un medio digital¹⁵, Maradona se contactó con él y le pidió que le consiguiera una posibilidad para dirigir algún equipo en el año 2018. Al poco tiempo el dueño de los Dorados con quien ya tenía contacto por haber llevado jugadores argentinos en otra oportunidad, se comunicó por teléfono para consultarlo por la posibilidad de que le consiguiera un nuevo entrenador. Así se concretó la contratación de Maradona como director técnico en México. Luego, durante los dos años en que el entrenador trabajó en Dorados el representante colocó jugadores argentinos de su representación en el equipo de Sinaloa.

Ahora bien, las redes sociales también funcionan a través de relaciones más coyunturales o de ocasión. Como señala un conocido agente FIFA que cuenta su experiencia de participación en un congreso de fútbol internacional en Emiratos Árabes organizado por una empresa de Inglaterra, donde se juntaban representantes de equipos de todo el mundo, marcas deportivas, grandes empresas tecnológicas como Microsoft o Simens, empresas de seguridad en los estadios, constructoras de estadios, agentes deportivos e incluso bancos, “toda gente de fútbol que va allí para intercambiar relaciones y contactos”¹⁶. A este tipo de vínculos trabados entre agentes con una duración mucho más corta en el tiempo y por lo tanto más débiles, sin conexión con una actividad específica, como es el encuentro casi fortuito en un congreso, Donatello (2019) los llama “círculo social”, y entendemos que también hacen al funcionamiento de las redes en el fútbol.

La producción de datos y el uso de tecnologías digitales son también piezas esenciales de los mercados. Un método sencillo pero ya añejo es la edición de imágenes de fragmentos de partidos y su posteo en la plataforma YouTube, que permite que cualquier persona en el mundo pueda acceder a conocer al jugador. De manera conexa, empresas de informática desarrollan software específicos que producen datos que permite comparar el desempeño de un deportista a través del tiempo cuantificando su carrera. Un representante habla del uso de este tipo de tecnologías: “Hoy tenés un montón de herramientas de seguimiento de jugadores como por ejemplo la plataforma de Wyscout, que te permite a vos agotar todas las

14 TNT Sports Argentina. (30 de mayo 2019). Bragarnick mueve los hilos del fútbol argentino. [Archivo de Vídeo]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=h_sx5IZ4AwA

15 Tamagni, R. (23 de marzo del 2019). La historia secreta de cómo se gestó la llegada de Diego Armando Maradona al Dorados de Sinaloa. Infobae. <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/03/23/la-historia-secreta-de-como-se-gesto-la-llegada-de-diego-armando-maradona-al-dorados-de-sinaloa/>

16 La hora de Milton Trinidad. (26 de diciembre de 2012). Conozca el trabajo de un agente FIFA [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GcbvgJAuxqY>

instancias previas a contratar un jugador”¹⁷. Asimismo, el entorno general que provee el desarrollo de las TICs posibilitó vinculaciones entre agentes a grandes distancias, que de no mediar las comunicaciones vía mail, teléfonos celulares, whatsapp y reuniones por videoconferencia serían impracticables.

Concluimos parcialmente aquí, que estamos frente a un primer modelo que tiene como actor central a la figura del representante que permite definir la idea de mercado como un conjunto de intercambios entre agentes concretos que tejen relaciones personales con fuerte contenido afectivo, de cercanía e informalidad, con distintos grados de duración e inestabilidad temporal. Tales relaciones implican conflictos y cooperación a la vez que están cada vez más mediadas por el uso de tecnologías específicas y datos. Todos estos elementos dan existencia al formato de redes asociativas a través de las cuales los jugadores argentinos pasen de los clubes del ámbito local a hacia otros países.

Clubes y redes asociativas estables

Hay otra forma de funcionamiento de los mercados que obedece más a vínculos entre instituciones que a relaciones personales como las descritas en el apartado anterior, donde los traspasos son fruto de asociaciones entre instituciones (clubes) más estables y duraderas en el tiempo. Frente a inversiones siempre riesgosas los clubes procuran fijar parámetros objetivos que les permiten prever con la mayor certeza posible los futuros rendimientos deportivos de los atletas. Los parámetros considerados se fijan fundamentalmente en función de “cualidades técnicas”, “puesto”, “desempeño reciente” y “edad”. Sin embargo, la posibilidad de que la nueva contratación no cumpla con las expectativas y la confianza que motivó la operación está siempre latente.

Veamos a través de un caso típico como se promueven este tipo de asociaciones más estables entre clubes. Se trata del traspaso del futbolista Darío Sarmiento desde su club formador Estudiantes de La Plata de Argentina, cuya ficha fue adquirida en el año 2021 por la empresa City Group, que luego lo ficharía en uno de los clubes de su propiedad, el Girona de la segunda división del fútbol español. La operación promovió una alianza entre ambas instituciones contemplando el posible desempeño del jugador a futuro. El presidente del club argentino explica la característica del vínculo que motoriza la operación:

Hay un acuerdo marco acordado entre los clubes que supone un monto o remuneración fija que se va a recibir y unos cuantos ítems que son variables como la cantidad de partidos, goles y transferencias futuras

17 Canal Showsport. (1 de junio 2018). Nicolás Dattas – Representante de jugadores de fútbol [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxmV0Qar8D0>.

que acrecientan el valor que el club percibiría en el tiempo si éstos se cumplen¹⁸.

La intención del vendedor es continuar ligado a la carrera del jugador para extender los beneficios económicos. La historia de la asociación se inicia con el traspaso de Sarmiento pero continúa dos meses después cuando el club argentino adquiere la ficha del jugador argentino Del Prete, que se desempeñaba en el Montevideo City Torque, otro de los equipos de propiedad de la mencionada empresa. Las relaciones entre instituciones son la base que hace posible el intercambio de jugadores.

En este tipo de mercados desempeñan un rol fundamental las “secretarías técnicas” de los clubes, por ser las áreas especializadas en la contratación de nuevos futbolistas. Se trata de estructuras burocráticas que al mejor estilo weberiano tienen especialistas con funciones técnicas definidas (Weber, 1997). Su principal tarea es la aplicación del método de “scouting” o “scauteo” de jugadores, que consisten en la realización de una serie de acciones preestablecidas para producir datos para la “toma de decisiones” sobre posibles contrataciones. Recuperamos la reflexión de un secretario técnico cabeza de la estructura que explica el método:

Hay un porcentaje de errores que suceden con las decisiones que se toman con un jugador de fútbol. Hay que minimizar el riesgo. En un contexto en donde hay inversores o dueños que después nos hacen pagar el pato, el scouting es un método de trabajo que sirve para minimizar los riesgos.¹⁹

18

Si bien el scouting es una práctica común en el fútbol desde hace décadas, se ha ido profesionalizando hasta convertirse en una estructura de trabajo en sí misma. Los clubes contratan profesionales “ojeadores” que analizan videos y/o asisten a partidos para producir evaluaciones bajo el formato de “informes” sobre desempeño de futbolistas. Estos profesionales de la evaluación pueden ser empleados directos del club o trabajar bajo un formato de tercerización brindando un servicio al que se conoce como “captación de talentos”²⁰, aplicado cuando se trata de observar jugadores en otros países o grandes distancias.

La información producida en estas unidades de trabajo es procesada con distintos softwares, que realizan desde bases de datos hasta programas para el análisis y edición de videos sobre desempeños en partidos. El método apunta al rastreo y conocimiento de jugadores para que al momento en que el director técnico solicita algún jugador, o el propio director deportivo considere que es necesario salir al mercado, se tengan ya evaluadas una serie de alternativas de nombres propios

18 El var tv. (2 de junio 2021). El var – 2da Temporada – Martín Gorostegui [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E8h5NB4rAbU>

19 Rotnitzky, N. (noviembre 2020) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://podcasts.apple.com/ar/podcast/jos%C3%A9-mar%C3%ADa-buljubasich/id1570155992?i=1000523684867>

20 Refiere sobre todo a la búsqueda de jóvenes jugadores o profesionales que están en etapas formativas del fútbol amateur.

que por condiciones técnicas, tácticas y cotización pueden ser adquiridos por el club. En tanto forma de racionalización del uso del tiempo esta política de contrataciones se apoya en una planificación en el mediano plazo, considerando que: “el trabajo del armado del plantel y la captación de jugadores siempre se hace desde la temporada anterior”²¹. La planificación temporal de las acciones se ha vuelto vital para operar en los mercados.

En muchos clubes europeos, en ligas como la MLS de Estados Unidos y también en los clubes Latinoamericanos más importantes de países como México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina, se vienen desarrollando estructuras de scouting. El encargado de dirigir y tomar las decisiones sobre traspasos y adquisiciones en estas estructuras es el director o gerente deportivo²². Asimismo, el rol requiere poseer conocimiento experto sobre fútbol en un sentido amplio, por lo que se valoran conocimientos sobre dirección técnica de fútbol, aspectos físicos, relaciones con los agentes de mercado y vivencias de lo que en el ambiente se conoce como “vestuario”. Precisamente, como este conocimiento se accede por la propia experiencia es que suelen estar convocados para estas funciones ex jugadores. Los clubes delegan la gestión cotidiana de los temas del fútbol profesional cada vez más en este tipo de agentes. En la medida en que esta forma de organización se expande, también se va creando un mercado de directores deportivos que van desarrollando en el tiempo una carrera profesional en distintos equipos, no solo son ex futbolistas quienes se insertan laboralmente en esta función, actualmente se plantea como una profesión con competencias específicas, que pueden aprenderse en cursos o como una carrera en instituciones educativas, por lo que se vuelve cada vez más un campo de conocimiento autónomo al que otros sin pasado en el fútbol pueden acceder. Los propios agentes consideran que se trata de un “método” o “metodología” que puede aprenderse y replicarse, reconociendo como hitos fundamentales en su confirmación al “Ajax tips” y al “método Monchi”, como dos de las experiencias de trabajo en clubes europeos (el club Ajax de Ámsterdam Holanda y el Sevilla Fútbol Club de España) señeras que se han vuelto modelos de trabajo a imitar.

Desde el punto de vista económico los jugadores son la pieza central que moviliza al fútbol espectáculo (Murayama, 20014), por lo que los clubes entonces procuran para obtener rentas asociarse cada vez más a la carrera profesional del futbolista. En Argentina, país considerado “formador de talentos”, los clubes diseñan mecanismos contractuales específicos que les permitan asociarse a los jugadores en plazos de tiempo mayores, manteniendo porcentajes de las fichas y asegurándose un plus por ventas a futuro si la operación supera determinados montos. En el plano de los vínculos se procuran mantener comunicaciones y vinculaciones afectivas con aquellos futbolistas exitosos salidos del club, de cara a un eventual regreso en una etapa de

21 Fútbol Práctico. (12 de mayo 2020). El Proceso de Scouting en un Equipo de Fútbol - Adrián Esparraga [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0Icjkvevdmw>

22 La denominación director deportivo se utiliza en el modelo de clubes como los argentinos que son asociaciones civiles sin fines de lucro, mientras que en otros países como Chile, México y la mayoría de los clubes de Europa que donde los clubes son empresas privadas, se utiliza la denominación gerente deportivo. Distinta denominación, similar función.

finalización de carrera. En este sentido, la FIFA para proteger a los clubes formadores, introdujo fuertes regulaciones específicas como el llamado “derecho de formación”²³, que proporciona un porcentaje en futuras ventas para el o los clubes formadores. Esta reglamentación sobre los mercados es interpretada con Zelizer (2011) como una regla de neto contenido moral, porque apunta a re vincular a los clubes productores de talentos con los futbolistas allí formados apelando a los sentimientos.

Por otra parte, el funcionamiento de este tipo de mercados tampoco está exento de tensiones y conflictos. Los más frecuentes se dan entre representantes y los clubes, en la figura de sus dirigentes, directores deportivos y entrenadores. Casi siempre los conflictos se relacionan con las sumas de dinero en juego en las transferencias y los momentos de salida de los futbolistas. La FIFA como órgano rector del fútbol establece los porcentajes que representante puede percibir por tareas de intermediación en una operación de venta. Los clubes argentinos que “trabajan” los mercados extranjeros consideran vitales a sus ecuaciones económicas el dinero percibido en estas ventas. Más aun y como muchos de los clubes desarrollan un marcado perfil de formados de deportistas buscan manejar las transferencias y eliminar la intermediación, al considerar que una gestión de “colocación” en otro club traerá un costo que puede evitarse. El presidente del club Talleres de Córdoba cuenta como su club trata de posicionarse ante esta situación:

Estamos trabajando para solucionar el problema que hay con muchos representantes que hoy llegan, que deben ser no menos de 60 representantes distintos. Lo que estamos tratando de hacer es firmar un convenio con una organización de representantes de Europa para que justamente todos los jugadores a partir de los 12 o 13 años puedan estar con una sola estructura. Eso sería ideal, porque quitaría a muchos del medio.²⁴

Si bien los diversos mercados en los que los futbolistas argentinos se insertan revisten distintas características²⁵, las tensiones entre clubes y representantes están siempre presentes, nos lo hace notar el encargado de la coordinación en la formación de jugadores profesionales del club River Plate refiriéndose al tema:

El fútbol argentino no puede estar dependiendo de los agentes de jugadores, de los intermediarios para que sus futbolistas, no hablo de los que están en el mercado internacional más haya de quien los tenga, sino que

23 El artículo 20 del Reglamento sobre el Estatuto y Transferencia de Jugadores establece desde el año 2020 que ante una transferencia se debe abonar un porcentaje del valor total en concepto de derechos de formación al club donde el futbolista se desarrolló desde los 12 a los 23 años.

24 Última jugada. (16 de julio 2021). Andrés Fassi, presidente de Talleres en conferencia – previa del debut en LPF [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jj7XZpxdE8E>

25 Al respecto, Silva Rial (2011) introdujo una clasificación sobre mercados globalizados de fútbol en la que distingue los destinos de jugadores brasileños según: a) grandes ligas europeas con salarios altos, repercusión mediática global y competitividad deportiva o, b) ligas menores, con menos nivel técnico en competición, escasa trascendencia mediática por fuera del país y salarios en otra escala más baja, como las de países latinoamericanos o Japón.

hablo de los que se formaron y son de una determinada característica, clase o perfil y los dejás a la deriva, bueno listo, no llego, andá tranquilo. Y esos seis años de dedicación y de inversión y sueños, yo no me ocupo de convertirlos en algo. Eso veremos si después se puede hacer, porque a veces eso molesta, le molesta al empresario que dice: vos fabrica que yo después vengo me lo llevo y lo vendo. Yo creo que eso el fútbol argentino lo deja muy librado al azar y al margen de lo económico no estoy de acuerdo con que suceda.²⁶

Lo que el agente formador señala es también reflejo de la dimensión moral vinculada a la responsabilidad que le cabe a un club formador en la posterior inserción de mercado de un joven cuando cumpla su etapa formativa amateur. Pero por otro lado no es todo conflicto, también se construyen vínculos de cooperación entre clubes y representantes, como lo expresa el gerente deportivo del club Universidad Católica de Chile al referirse a la mecánica de trabajo para atraer jugadores argentinos:

Estos jugadores que nosotros traemos de afuera son jugadores libres. Les hacemos un contrato por uno o dos años y están con nosotros. Para traerlos tenemos una relación permanente con los representantes porque, por ejemplo, yo no puedo saber si Ismael Sosa que estaba en Turquía y tenía la posibilidad de volver, a través de su representante en el 2013, llegó el contacto y bueno, quiere volver, vino acá estuvo dos años y le fue muy bien.²⁷

21

Es importante señalar que en la vinculación de los distintos agentes que vehiculizan los mercados, los clubes buscan llevar adelante su "proyecto deportivo" teniendo el control sobre las contrataciones y salidas en un contexto de extremo dinamismo, donde la aceleración de la circulación de futbolistas por distintos clubes es lo que produce ganancias monetaria para todos los agentes que intervienen en estos mercados.

Entonces se entiende que este otro modelo de funcionamiento de los mercados se construye a partir de las vinculaciones entre agentes bajo el formato de redes asociativas más estables entre instituciones que, en parte, es lo que permite amortiguar y repartir la gestión del riesgo que supone el desempeño incierto de los jugadores en su carreras profesionales, en la búsqueda por asegurar rentas en el tiempo, donde estructuras burocráticas profesionalizadas que producen datos e informaciones se tornan centrales en un esquema de capitalismo como el que Vercellone (2011) denomina cognitivo, del que los mercados de futbolistas también forman parte.

26 Rotnitzky, N. (1 de julio 2021) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://bigdatasports.media/author/nicolas-rotnitzky/page/3/>

27 Rotnitzky, N. (21 de mayo 2021) Directores Deportivos. [Podcast]. Big Data Sport. <https://bigdatasports.media/author/nicolas-rotnitzky/page/3/>

Conclusión

La pregunta inicial por el funcionamiento de los mercados se ha resuelto considerando aspectos estructurales de la organización de la vida social como la globalización, junto a la caracterización de las trazas del capitalismo contemporáneo y la descripción de los modos concretos en los cuales se dan las relaciones entre los agentes que motorizan este tipo de transacciones bajo formas de redes asociativas. Concretamente, se entiende que el funcionamiento de las redes es lo que da existencia a los mercados, que atravesados por situaciones de cooperación y conflicto se desenvuelven en procura de la producción y apropiación de las rentas que el fútbol espectáculo produce por la vía de la transferencia de futbolistas.

El análisis comprensivo de los vínculos sociales que construyen los mercados nos ha permitido llegar a la formulación de dos modelos analíticos para interpretar su funcionamiento. El primero, apoyado en la figura fundamental del representante de futbolistas, que va armando redes en función de relaciones personales y vínculos de cercanía con el resto de los agentes del mercado, por estas redes luego circulan los jugadores argentinos que migran a ligas de otros países. El segundo, promueve asociaciones más estables entre instituciones (clubes), para poder asegurarse la extracción de rentas en trayectos más largos de la carrera de los jugadores, donde el desarrollo de estructuras de trabajo burocratizadas basadas en la producción de datos para la toma de decisiones es el elemento distintivo de este modelo.

Los mercados de jugadores profesionales de fútbol lejos de ser un espacio abstracto donde prima la racionalidad instrumental, están atravesados por lógicas sociales donde cobran fuerza vínculos morales, relaciones cooperación y conflictos que son los que los vehiculizan. Asimismo, tomando el modelo de tipos ideales presentado por Hall y Soskice (2006) de *variedades de capitalismo*, podemos concluir que el primero de los modelos de mercado, el que destaca la figura del representante, se adecúa más lo que los autores llaman "libre mercado", donde las relaciones entre agentes económicos se dan en negociaciones concretas produciendo el "ajuste" por precio característico en los países anglosajones. Mientras que el segundo, donde los clubes impulsan vínculos asociativos más estables entre sí, es más cercano al de "coordinación estratégica" de países como Alemania, donde los agentes económicos construyen redes de asociación en pos de sostener una racionalidad económica de mediano y largo plazo. Con las particularidades de un mercado en donde lo que se transa es un servicio que involucra personas y simbologías, se entiende que su funcionamiento articula y pone en tensión ambas lógicas propias del capitalismo contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Alabarces, Pablo. 2002. *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Archetti, Eduardo. 2003. *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires, Antropofagia.
- Arfuch, Leonor. 2008. "El espacio biográfico en las Ciencias Sociales", en *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Barbieri, Pablo Carlos. *Naturaleza del vínculo club-futbolista profesional en la jurisprudencia argentina*. Disponible en: <http://www.saij.gov.ar/pablo-carlos-barbieri-naturaleza-vinculo-club-futbolista-profesional-jurisprudencia-argentina-dacf130330-2013-10-29/123456789-0abc-defg0330-31fcanirtcod>. Acceso en: 29 de octubre, 2013.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *La globalización Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich. 1998. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona.
- Bertaux, Daniel. 1980. "El enfoque biográfico, su validez y sus potencialidades", en *Revista Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol. LXIX, París (traducción TCU 0113020 de la Universidad de Costa Rica).
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial: Buenos Aires.
- Boltanski, Luc y Chiapello, Éve. 2010. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Editorial Akal: Madrid.
- Callon, Michel. 2008. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas". En *Apuntes de Investigación del CECyP 14*, Centro de Estudios en Cultura y Política (CECyP), pp. 11-68. Buenos Aires, Fundación del Sur.
- Damo, Arlei. 2002. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Editora da UFRGS: Porto Alegre.
- Donatello, Luis. 2019. "Líderes empresariales. Categorías dirigentes y redes sociales" en Meccia, Ernesto (Dir.): *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas*, Santa Fe, Ediciones UNL – EUDEBA.
- Fligstein, Niel. 1996. "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions", *American Sociological Review*, 61, 4: 656-674.

- Gago, Verónica. 2012. "La salada: ¿un caso de globalización desde abajo?", Revista Nueva Sociedad, nº 211, Venezuela.
- Garriga Zucal, José. 2007. Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Giddens, Anthony. 2001. *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Amorrortu / Editores.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granocetter, Mark. 2003 "Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación". En: Félix Requena Santos (comp.), *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Madrid: Alianza.
- Guedes, Simoni Lahud. 1977. *O Futebol Brasileiro - Instituição Zero*. Tesis de pregrado, Universidade Federal de Río de Janeiro, Brasil.
- Hall, Peter and Soskice, David. 2006. "Variedades de Capitalismo: algunos aspectos fundamentales." *Desarrollo económico* 45(180): 17.
- Hijós, María Nemesia (2014). El deporte como mercancía: un estudio sobre de la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors (Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas). Disponible en: <http://antropologia.filo.uba.ar/sites/antropologia.filo.uba.ar/files/documentos/Hij%C3%B3s%20-%20Tesis.pdf>
- Mauss, Marcel. *Ensayo sobre el don. Forma y función en las propiedades arcaicas*. Madrid, Katz Editores, 2009.
- Murayama, Ciro. 2014. La economía del fútbol. México: Cal y Arena.
- Never, José y Nuno, Domingos. A época do futebol. Zahirio Alvin: Lisboa, 2004.
- Lorenc Valcarce, Federico (2013) Los mercados como redes. El enraizamiento de la seguridad privada en Argentina. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20, 63, 125 – 152.
- Polanyi, Karl. (2007) La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. Fondo de Cultura: Buenos Aires.
- Riberiro, Luis Carlos. Circulação irregular de jogadores brasileiros no mercado internacional. En: *Ciencias Sociais aplicadas*. Vol 2, N 2, p.p. 175 – 186, 2017.
- Sánchez, María Soledad (2013b) "Interacciones económicas, interacciones simbólicas. Una aproximación etnográfica al significado del dólar blue en la Argentina",

Revista Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología. Número: Antropología y Economía. Universidad de los Andes, Colombia.

Silva Rial, Carmen. 2008. "Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior". *Horizontes Antropológicos*. 30: 21-65.

Silva Rial, Carmen. 2011. "Fronteras y zonas de circulación global de los jugadores brasileños de fútbol". En: *Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales*. Godio, M. y Uliana, S. (compiladores). EDUNTREF: Saenz Peña.

Sodo, Juan Manuel (2013). Los aportes de Norbert Elías a una sociología del deporte y la cultura física: notas para una reflexión acerca de su vigencia. *Revista Ímpetus*, 7(1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22579/20114680.62>.

Vercellone, Carlo. 2011. *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*, Prometeo, Buenos Aires.

Vuotto, Marcelo Oscar. "Derecho deportivo: hacia un nuevo paradigma. Derechos económicos y federativos. Relaciones de titularidad y cotitularidad. Prohibiciones reglamentarias". *El derecho. Diario de doctrina y jurisprudencia*. Año LVI, N 14378, ED 277, 2018. Disponible en: <http://www.elderecho.com.ar/includes/pdf/diarios/2018/04/03042018.pdf>. Acceso en: 18 de noviembre. 2019

Weber, Max. 1997. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wodak, Ruth & Mayer Michael. 2001. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Zelizer, Viviana. 2011. *El significado social del dinero*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Zelizer, Viviana. 2008b. Pasados y futuros de la sociología económica. *Revista Apuntes de Investigación del CECyP* 14, pp. 94-111.

Un análisis de la circulación hipermediática de “Salvemos el Monumental”

An analysis of the hypermedia circulation of “Salvemos el Monumental”

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 21 junio de 2023

David Ibarrola¹

Resumen

El avance del mercado sobre el deporte ha adoptado en Argentina un formato particular: mientras sus clubes son entidades no lucrativas, se han desarrollado una serie de medidas de inspiración mercantil. En el plano mediático, en los últimos años se ha ingresado a una etapa donde los tradicionales medios masivos entran en relación con otros basados en internet.

En este marco, me propongo abordar la circulación del discurso de una página de Facebook llamada “Salvemos el Monumental”, que se proponía divulgar su oposición al traslado del mencionado estadio, hogar del Club River Plate. Para lograr esto recuperaré la propuesta de Carlón para analizar la circulación en el nuevo ecosistema mediático, realizando una inmersión en el ámbito digital estudiado.

Se concluye la posibilidad de resistencias a los mensajes mediáticos dominantes (favorables a la mudanza), considerando también los límites de esta lucha contra el avance del mercado en el deporte.

Palabras clave: Fútbol; mercantilización; redes sociales

¹ Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: david.ibarrola92@gmail.com

Abstract

The advance of the market on sport has adopted a particular format in Argentina: while its clubs are non-profit entities, a series of commercial-inspired measures have been developed. At the media level, in recent years a stage has been entered where the traditional mass media enter into a relationship with others based on the Internet.

In this framework, I intend to address the circulation of the discourse of a Facebook page called "Salvemos el Monumental", which intends to disseminate its opposition to the transfer of the aforementioned stadium, home of the River Plate Club. To achieve this, I will recover Carlón's proposal to analyze the circulation in the new media ecosystem, making an immersion in the digital field studied.

The possibility of resistance to the dominant media messages (favorable to the move) is concluded, also considering the limits of this fight against the advance of the market in sport.

Keywords: Soccer; commodification; social networks

Introducción²

El presente trabajo se propone como una continuidad de algunos de los tópicos tratados en mi tesis de licenciatura en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires. Bajo el título de "¿River Plate una empresa con arcos? Reflexiones acerca de la mercantilización del fútbol y la política en los clubes argentinos" (Ibarrola, 2017), abordamos la situación de una de las instituciones deportivas más importantes del país, en el marco del capitalismo contemporáneo. Se combinaron en el análisis el carácter no lucrativo del formato jurídico del club River, las tendencias mercantiles dentro del mundo del fútbol en Argentina (Hijos, 2014) y las prácticas políticas dentro de la entidad. Durante la investigación etnográfica para la tesis, que abarcaba un período de cuatro años (2013-2017³), fueron apareciendo comentarios y denuncias entre los socios de la institución acerca de una posible mudanza del estadio Monumental, donde jugaba el equipo masculino de primera división de fútbol.

Si bien la cuestión del estadio, que estaba siendo concebida por la dirigencia como una fuente de ingresos extra (con la creación de sectores preferenciales y la idea de vender el *namíng*) y cuyo acceso estaba siendo recortado a los sectores menos adinerados de la masa societaria (implementando aranceles anti-estatuarios para ciertas tribunas), había sido tratada con detalle en el trabajo, la idea de un traslado en sí no pasaba de ser un rumor. Pocos meses después de la aprobación de mi tesis, el problema del traslado comenzó a tratarse abiertamente.

² Este trabajo toma inspiración del seminario "Sociedades hipermediatizadas, circulación del sentido y construcción de colectivos" dictado por el Dr. Mario Carlón en el marco del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires durante 2020.

³ Durante 2013-2017 y 2017-2021, el club fue presidido por Rodolfo D'Onofrio.

El presente artículo pretende recuperar este proceso en su período más álgido: los años 2018 y 2019. Sustancialmente, emergieron allí dos posturas. Desde los directivos, se dieron diferentes apariciones en los medios masivos de comunicación donde fundamentaron la propuesta, mientras que los socios del club contrarios a la misma comenzaron a organizarse. En este último grupo pondremos la mirada. Si para los directivos fue importante circular por la televisión y la radio, para sus críticos parece haber sido necesario encontrar algún modo de expresar su disenso. Es así que hizo su aparición una página de *Facebook* llamada "Salvemos el Monumental", en torno a la cual fueron nucleándose distintos actores de club y estructurando, casi sin proponérselo, un movimiento en contra de la mudanza. El éxito de la prédica de este sitio fue tal que logró colarse entre la agenda de medios tradicionales como la radio y la televisión, explicando su postura.

En este trabajo se propone analizar la circulación entre los medios masivos y los medios basados en internet, relación que se abordará desde de la página de *Facebook* "Salvemos el Monumental". El período abarcado será entre el 17 de agosto de 2018 y el 9 de mayo de 2019. Para lograr este objetivo pondremos en juego principalmente la propuesta de Mario Carlón (2019 y 2020), que será detallada en los siguientes apartados, pero implicará una inmersión en la red social estudiada y un seguimiento cronológico de los hechos. Al tratarse de un acontecimiento pasado, muchos de los puntos oscuros o ambiguos fueron abordados mediante la realización de entrevistas breves a participantes de la página o socios del club que se han sentido interpelados por su discurso.

El trabajo se estructurará del siguiente modo. En primera instancia explicitaremos nuestro marco conceptual, en donde situaremos histórica y teóricamente la situación de los clubes deportivos, para comprender mejor la lógica que se pone en juego en todo el proceso estudiado. Asimismo, daremos cuenta de la concepción de Carlón, caracterizando los rasgos que adopta la circulación del discurso en la sociedad actual. Luego, en íntima relación con esto, siendo su condición de posibilidad, describiremos de la metodología implementada en este trabajo. Posteriormente explicitaremos los resultados de la investigación, para terminar con las conclusiones y el correspondiente análisis de lo realizado.

Marco conceptual

Deporte y mercado

Recuperando a Altuve (2002) y Ribeiro (2007), no se puede pensar lo que sucede con el fútbol y el deporte como fenómenos encerrados en sí mismos, aislados del desarrollo del capitalismo que tiende a expandirse constantemente en busca de rentabilidad y nuevos negocios. El fútbol se ha transformado en lo que se denomina una "institución transnacional" que produce un espectáculo-entretenimiento que adopta la forma de una mercancía y opera con la lógica del mercado.

La realidad local no podría ser otra. Es que, tal como señalan Hijós y Moreira para el caso argentino: “El fútbol nacional se fue adaptando a las exigencias mundiales y fue adoptando medidas provenientes de un mercado deportivo más competitivo” (2013, p.151). Estas transformaciones se encuentran fuertemente relacionadas con la rentabilidad, el negocio y el lucro, y están vinculadas con algunas propiedades intrínsecas del capitalismo. No solo su propensión a expandirse a escala planetaria, que en sus inicios contribuyó a la divulgación del deporte, sino una tendencia interna del capital, contradictoria, propia de la etapa actual del sistema capitalista. Dicha tendencia queda en evidencia desde la instauración del profesionalismo en el fútbol momento que posibilitó el acceso de más sectores a la práctica, en el que comienza a crecer la circulación del dinero y, hasta la fecha, momento en que los más variados actores económicos intervienen sobre los clubes. Al fin y al cabo, las instituciones deportivas no actúan en el vacío, sino que están rodeadas y penetradas por una serie de relaciones sociales y económicas, actuando en consecuencia a ellas. Juega aquí un gran papel la tendencia del propio capitalismo a su colapso, que lleva al capital, en una etapa actual de agotamiento, a transformar a todas las actividades en fuentes de lucro (Ibarrola, 2017). “El capital tiende a invadir todos los ámbitos de la vida económica y social” (Heller, 2016, p.53). Esto es lo que identificaba Molina (2007) con la transformación del deporte en un complejo industrial y el consiguiente desplazamiento del *homo ludens* (el deporte sin preocupación por la cuestión material) en favor del *homo economicus*. Esta caracterización estructural echa luz sobre fenómenos tan frecuentes en el mundo de deporte, como la aparición de los sponsors en las camisetas hace décadas, la venta de los derechos de televisación y la contratación de especialistas en marketing e imagen, profesionales habituados a gestionar empresas: los gerentes. La creciente dependencia de los clubes de estas fuentes de ingresos (Hijós, 2014) suelta los vínculos de los clubes con el capital a un nivel nunca visto, especialmente a partir de la última década del siglo pasado. Como dice Pablo Rieznik (2015) “Bajo el capitalismo la tendencia a la mercantilización es naturalmente inevitable. La educación, la cultura, la ciencia, no son islas” (p.210). El deporte tampoco escapa a esta lista (Vallejos, 2009). Se impone pensar al fútbol como una unidad económica (Gil, 2000) que tiene como propósito producir un excedente económico. Un producto mercantilizado, generador de plusvalía. De acuerdo con Gil “el fútbol profesional actúa como un eslabón dentro del capitalismo monopolista que se esfuerza por crear permanentemente nuevos mercados y expandir así el rendimiento económico, generando tensas situaciones de exclusión” (Gil, 2000, p.89).

Este fenómeno es denominado “mercantilización del fútbol”: el proceso por el cual un objeto o una práctica social adquieren un valor o sentido de mercado, lo que se traduce en la entrada gradual de la lógica mercantil a los diversos elementos que lo constituyen. De acuerdo con Hijós, este fenómeno iniciado en Europa implica

... la implementación ordenada, acelerada y sistemática de medidas propias del mercado contemporáneo. Este proceso marca un antes y un después, determinado por un creciente afán por ganar dinero, bajo el impero de nuevas y distintas reglas que van a regir en el deporte (2014, p.6).

Las principales modificaciones implementadas allí implicaron el desarrollo de una gestión comercial y mercantil en torno a la oferta de una serie de productos que transfieren los valores de una institución a los atributos de una *Marca*. Proni y Zaia (2007) sostienen que, con el desarrollo de la tecnología y el consiguiente aumento de la circulación de la información, el fútbol se convirtió en una práctica global, situación que se ve reforzada con el desarrollo del marketing deportivo.

Ahora bien, el impacto de este fenómeno en Argentina es singular. En este país, las instituciones deportivas no han sido convertidas en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD), esto es "la expresión orgánica de este tipo de fútbol es la empresa futbolística: la transformación de los clubes en sociedades anónimas" (Santa Cruz, 2014, p.109). En ese formato jurídico las instituciones están integradas por múltiples accionistas, quienes poseen distinto poder de acuerdo a la tenencia. Una SAD es una sociedad mercantil que solo tiene como fin el lucro⁴ (Frydenberg, 2002). Por el contrario, en Argentina, los clubes como River existen como Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro, cuyas autoridades son electas por socios en igualdad formal de condiciones, siendo estos directivos funcionarios ad honorem (Frydenberg, 2002). Al ser un ente no lucrativo, las utilidades generadas no se reparten, sino que son reinvertidas en el patrimonio. Estas características permiten que a los clubes se los rotule como un ente semi-público, pensando más en su papel social y cultural (bien común) que, en el régimen de propiedad, que se asemeja más a la propiedad privada clásica.

Un análisis de la gestión de River durante 2013-2017 permite observar que desde hace tiempo se toman lo que hemos llamado medidas mercantiles (Ibarrola, 2017): aquellas que tienen fundamento en valores originados en el mundo del mercado, que parecen contrastar con las características tradicionales del modelo no lucrativo y aparecen vinculadas al lucro, la ganancia y la racionalidad. Es decir, su implementación trasciende la dicotomía entre ambos modelos: una asociación sin fines de lucro que está siendo atravesada por prácticas y lógicas provenientes del mundo empresarial⁵. Es que mientras se potencia cada día más la faceta comercial de los clubes, subsiste aún parte del espíritu inicial que ha imperado desde los primeros días de

4 Debido a este rasgo muchos sostienen que la implementación en las SAD en Argentina implicaría el fin de muchas de las disciplinas amateurs de los clubes. Las que se sostienen financieramente por las ganancias producidas por el fútbol profesional, la actividad más redituable. Bajo esta lógica, aquella actividad o disciplina que no sea rentable sería un gasto innecesario para institución y debería cerrarse. Los clubes se regirían por patrones vinculados a intereses comerciales y a la ciencia mercantil, propios de las empresas privadas (Frydenberg, 2002), que ignoran los valores y características esenciales de estas instituciones: búsqueda del bien común, el voluntarismo, la solidaridad, la participación democrática y la no lucratividad.

5 Esta observación se coloca en línea con lo planteado por Maldonado (2021), quien indica que se trata de una falsa polarización, ya que el modelo no lucrativo es funcional a la reproducción del negociado capitalista futbolero. El autor habla de una naturaleza burguesa de los clubes, en manos de empresarios, políticos patronales y burócratas sindicales. Ellos son los que sacan partido de la condición jurídica de los clubes, los cuales se colocan al margen de ciertas regulaciones estatales e impositivas, permitiendo que el dirigente no sea responsable por su accionar, ya que no es el dueño formal de la institución. El autor nos habla de una burguesía "sin fines de lucro" que debe apelar a la corrupción para participar de las ganancias del negocio. Maldonado refiere a un sinfín de triangulaciones y concesiones, en las que no puede dejar de participar el Estado y su personal político.

estas instituciones, el cual se materializa en todo tipo de actividades solidarias, integradoras y recreativas, pero, principalmente, en éstas como espacios de socialización y desarrollo personal. Se puede, entonces, hablar de una convivencia en los clubes entre un carácter social, no lucrativo, y una esfera súper-profesionalizada y orientada a la ganancia (Hijós, 2014).

Es en este contexto que debe entenderse la cuestión de los estadios en el deporte argentino, un tema que ha surgido recurrentemente en los últimos años. A las polémicas que involucran cuestiones habitacionales, como en el caso de Boca Juniors (Danishewsky, 2019; Scandolo, 2023), o el desarraigo, como en San Lorenzo de Almagro (Res, 2019), se le suma otro tema involucrado (en muchas ocasiones transversal a lo antedicho): lo comercial.

Desde luego, no se trata de una particularidad nacional, sino más bien de un lineamiento de la FIFA⁶ que se sintetiza en la publicación "Estadios de fútbol: Recomendaciones técnicas y requisitos" (2011). En ella se mencionan términos claves como renovación, seguridad, confort, áreas de reunión y sectores de venta, etc. Se trata de una propuesta de modernización que ha sido teorizada por cientistas sociales del deporte como expulsiva para los sectores populares de los estadios (Mosko 2007). En esta línea se situaba mucho de lo mencionado en mi trabajo previo respecto a la cuestión del estadio de River (Ibarrola, 2017). Estas recomendaciones eran planteadas también como una vía para la independencia económica por parte de las instituciones deportivas. Cruz (2005) las denomina arenas polivalentes, ya que su uso excedería el puramente deportivo, dando lugar a convenciones, fiestas, actos, recitales, tiendas comerciales, restaurants, entre otras cosas. Se trataría de una ampliación de su función. En la jerga popular, han sido nominados como "estadios shopping" y combatidos por diversos agrupamientos de socios en cada caso particular. Además, al entrar en juego el dinero y el consumo, estos comienzan a entremezclarse con los factores identitarios habitualmente asociados a los clubes⁷.

Una sociedad hipermediatizada

Eliseo Verón (1998) diferencia la sociedad mediática de la mediatizada. En la primera los medios reproducen un real externo, representan y reflejan la sociedad. Como dice Slimovich: "hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación." (2016, p.31). En la segunda, los medios son productores de sentido; la distinción entre lo real y las representaciones "estalla". El funcionamiento de la sociedad se estructura en relación a la existencia de los medios. Esta mediatización tendrá diferentes efectos de acuerdo al área de la vida social de la que se trate, configurándose los fenómenos sociales de acuerdo a esto.

⁶ Ente mundial regulador del fútbol.

⁷ Avendaño (2004) señala que el acto de consumir no implica solamente comprar productos para satisfacer necesidades, ya que existen muchos productos cargados de simbolismo que pueden representar status y pertenencia asociados a los clubes.

A esta distinción se le agrega una tercera etapa, que es formulada en los trabajos de Mario Carlón (2012). Esta se distingue por la aparición de los llamados medios digitales⁸, cuya aparición genera una crisis en los medios masivos, debido a la posibilidad que generan los primeros para la actividad de los sujetos internautas. Producto de su emergencia, estos individuos se volverían capaces de operar dispositivos, decidiendo qué y cuándo consumir. Asimismo, estos nuevos medios ofrecen otras posibilidades discursivas para el establecimiento de vínculos, contactos y para la realización de múltiples operaciones. Ello implica un sujeto activo, que ahora tiene a su disposición espacios propios de intervención social. Siguiendo esta línea, lo sustancial aquí es que nos encontramos en una sociedad hipermediatizada, la tercera etapa, en donde los medios digitales y los masivos entran en relaciones de convergencia y divergencia (lo que supone un incremento de la complejidad).

Uno de los rasgos distintivos de estos nuevos medios y esta etapa es la llamada desintermediación: el papel del periodista, clave en las dos primeras etapas, sede lugar a una serie de vínculos virtuales que, por ejemplo, en la política, reconfiguran la relación entre representantes y representados. De forma generalizada conviven discursividades de los medios tradicionales con los internautas amateurs y profesionales. Como indicamos en la introducción, esto es lo que sucede fundamentalmente en la polémica en torno a la mudanza del Estadio Monumental.

Todo esto implica necesariamente un ensanchamiento del espacio público, en el que se amplían los enunciadores y los discursos, aparecen nuevas formas de participación de sujetos sociopolíticos y también mediáticos, de los cuales los nuevos medios son artifices. Para Slimovich (2018) ello da lugar a un proceso de "democracia continua", producto de la ampliación de estas posibilidades de participación en el debate.

Entonces, la aparición de Internet, las redes sociales mediáticas, y todo lo que lo rodea, se conforma como un referente de las diferentes condiciones de acceso a la comunicación y de circulación de discurso, que dan lugar a nuevos circuitos de contactos entre productores y receptores (Castro, 2018). Esto tiene una repercusión en la organización de los regímenes de funcionamiento del discurso social y en la complejidad de las condiciones de producción de sentido, donde, como ya indicamos, se interrelacionan viejos y nuevos medios.

De forma general, la situación planteada rompería con la tradicional idea de la modernidad de que los emisores eran más poderosos que los receptores (Carlón, 2020). La posmodernidad, por su parte, estuvo caracterizada por los abordajes de Verón (2013), quien planteó una diferencia⁹ entre la producción y el reconocimiento. La circulación implicaba una fractura entre esos dos polos, una asimetría, ya que se apoyaban en lógicas disímiles entre sí que imposibilitaban la existencia de procesos lineales de causa y efecto. Esta adoptaba una dirección descendente, ya que se

8 Entendidos como los que poseen base en internet y telefonía (Slimovich, 2018).

9 En la producción operan las condiciones sociales producto de la organización colectiva, mientras que en el reconocimiento se expresan las lógicas de los individuos-consumidores (Boutaud y Verón, 2007).

producía desde los medios masivos hacia los receptores masivos, quienes también expresaban una asimetría en su seno.

En este contexto, para Verón solo medios e instituciones pueden producir colectivos¹⁰ (Carlón, 2020), identificando cuatro zonas de producción: “la relación de los medios con las instituciones de la sociedad”, “la relación de los medios con los actores individuales”, “la relación de las instituciones con los actores” y “la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores”. De acuerdo con Verón (1998), en la actividad institucional y política se producen los colectivos identificantes de largo plazo: colectivos formales, postulados, que constituyen ciudadanos. En cambio, los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo, de la estrategia comercial en la que se apunta a un paradesinatario¹¹. Se trata de colectivos de comunicación, de corto plazo

La convivencia actual entre dos sistemas de medios en una sociedad hipermediatizada coloca a ambos “en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-sistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (Carlón, 2020, p.81). Allí, junto con las estrategias de producción y reconocimiento, se producen procesos de *feedback* que dan lugar a la formación de colectivos. Surgen nuevas discursividades y “la noción de opinión pública da lugar a un ‘opinionismo mediatizado’, fenómeno resultante de que los receptores tienen en la mano, por primera vez, el control de los dispositivos para ejercer sus formas de uso” (Castro, 2018, p.4). Es decir, los “sujetos pasaron de la situación de reconocimiento (frente a los discursos mediáticos) a situarse en condiciones de producción” (Fausto Neto, 2020, p.34). Lo importante aquí es que, de acuerdo con Carlón (2019), quienes se encuentran en el reconocimiento (tanto individuos como colectivos) pueden construir colectivos, y que en “ese proceso, habilitado por la nueva mediatización y circulación, los involucrados se transforman de distintos modos a partir de su interacción con los demás” (Carlón, 2019, p.28).

10 En Verón (1997) los colectivos aparecen como construcciones que se producen en el seno de la comunicación, que generan cuadros identitarios que agrupan a los individuos. En otro texto (2013) se presentan como un conjunto de actores sociales reconocidos por la sociedad como tal, identificados bajo una denominación, a los que se les atribuyen comportamientos específicos. Estos pueden ser sociales y mediáticos.

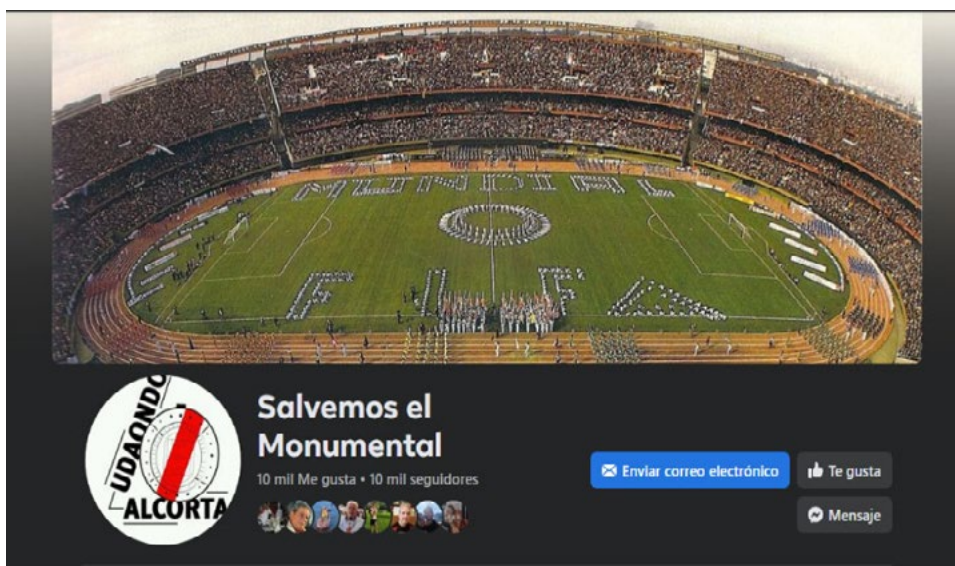
11 Verón (1987) señala tres tipos de destinatarios con los que el discurso entra en relación. El contradestinatario, con quien se produce una inversión de la creencia, es decir no comparte los valores e ideas del enunciador, y tiene una lógica de enfrentamiento. Construye un otro “negativo”. El prodestinatario, con quien el enunciador tiene una creencia compartida, adhiere a los mismos valores, y cobra una forma de “nosotros inclusivo”. La lógica aquí es de refuerzo. Al construirse este otro “positivo” se produce un desdoblamiento en la destinación. Finalmente, existe un tercer destinatario que es propio de las “democracias occidentales”, el paradesinatario. Este se encuentra fuera de juego y no está “convencido”. Esto es lo que Verón llama suspensión de la creencia. Él es quien debe ser persuadido.

Metodologías

Fue necesario extenderse respecto a la situación del esquema mediático contemporáneo y su injerencia sobre la circulación de los discursos para dar pie a la exposición de la metodología. Es este contexto el que permitirá comprender la existencia del caso seleccionado y de ese marco conceptual se desprende una metodología para trabajar. El período abarcado, como indicamos, obedece a que durante el mismo se dio la mayor actividad, la mayor repercusión en todos los planos (no solo el mediático) de la página de Facebook "Salvemos el Monumental". Asimismo, elegimos esa red social, porque, si bien es cierto que se abrieron cuentas en otras como *Twitter* e *Instagram*, los fenómenos más ricos y el *feedback* más intenso se dio en la red seleccionada.

Figura 1.

Página de Facebook de "Salvemos el Monumental"



Me propongo aquí recuperar la propuesta de Carlón para analizar la circulación. El autor sostiene la existencia de diferentes fases y sub-fases en la disposición de los enunciadores que implican tres transformaciones en los saltos hipermediáticos que deben ser consideradas para el análisis (Carlón, 2019). Una de ellas es el cambio en la escala de la mediatización. Otra es la complejificación de las direcciones comunicacionales y la tercera es el cambio de estatuto del enunciador, es decir la modificación del vínculo con los pares, las instituciones y los colectivos.

Siguiendo esta formulación, el primer paso a realizarse es la elaboración de la línea de tiempo de circulación, con el propósito de identificar el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional de lo que se estudia (Carlón, 2020). Para ello es fundamental identificar el origen: este esquema marca tanto el comienzo y el final

del período analizado, como las fases y subfases. “Cada fase constituye un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, un cambio de dirección comunicacional. Por lo tanto, cada fase instauro una complejificación en la circulación” (2020, p.81).

Estos cambios en la dirección de la comunicación pueden darse en tres sentidos¹²: ascendente (empieza en el sistema de medios digital), descendente (surge en los medios masivos) y horizontal (relaciones intra-sistémicas). Además, existe otro modo de circulación de la sociedad hipermediática que es el transversal, donde los flujos enunciativos pueden ser desde “dentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro”, entre los individuos, colectivos e instituciones.

Resultados

El estadio Antonio Vespucio Liberti (conocido como el Monumental) fue fundado en 1938 en la Ciudad de Buenos Aires y, si bien es mundialmente conocido por ser “la casa” del equipo masculino profesional de fútbol de River Plate y de la selección argentina masculina, también alberga otras disciplinas deportivas, instituciones educativas y sociales. River ha atravesado en los últimos años diversas y reiteradas crisis económicas. En este contexto, no se han dejado de suceder rumores de propuestas de cambio de nombre del estadio (la venta del *namíng*) concebido esto como modo “ingenioso” de acceder a nuevos ingresos (Ibarrola, 2017). Estos planteos, que durante mucho tiempo no pasaron de ser comentarios o proyecciones de dirigentes, eran fundamentados como algo ya implementado en gran parte del mundo, pero no parecían recoger muestras de simpatías entre la masa societaria.

La cuestión del estadio dio un vuelco radical en 2018, cuando ocupó la escena mediática, pero esta vez para plantearse una mudanza a un ex predio de la ESMA (Conocé el lugar donde D’Onofrio planea hacer el nuevo estadio Monumental, 2018.), en una propuesta no exenta de vinculaciones con el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y empresarios cercanos al presidente del club D’Onofrio, como Werthein (Doce agrupaciones le solicitaron al presidente de River un informe sobre la construcción del nuevo estadio, 2019). Inclusive, ya más compenetrado en la idea de concretar el proyecto, el mandamás de la institución le pidió públicamente al presidente de la nación Mauricio Macri “...que nos venda las tierras para el nuevo estadio” (D’Onofrio y un fuerte reclamo a Macri: “Le pido que nos venda las tierras para el nuevo estadio”, 2019). Mientras esta idea cobraba fuerza, los dirigentes del club informaron que también era posible una reforma integral del estadio en su ubicación actual, pero que

12 De acuerdo con Carlón (2020), los nuevos medios se consideran el “abajo” y los masivos el “arriba”.

esto implicaría necesariamente la posibilidad de que el equipo de fútbol profesional pierda la localía o que haya que clausurar ciertas tribunas¹³.

Es en este contexto que emerge nuestro objeto de estudio. “Salvemos el Monumental”, de acuerdo con uno de sus fundadores Sergio Díaz¹⁴, surgió de un grupo de socios e hinchas que estaban “molestos” con las “mentiras”¹⁵ que, desde la gestión del club, divulgaban acerca del estadio, con el fin de “instalar” la idea de la necesidad de la mudanza. En ese colectivo coexistían profesionales y empresarios. Allí surgió la idea de crear cuentas en redes sociales para “clarificar” a los socios e hinchas lo que realmente sucedía. El movimiento “Salvemos el Monumental” se comunicó mediante tres redes sociales: *Instagram*, *Twitter* (ambas cuentas abiertas el 23 de agosto de 2018) y *Facebook* (abrió su cuenta el 17 de agosto de 2018), de las cuales esta última fue por lejos la más utilizada¹⁶.

La primera de las fases identificadas tiene su fecha de inicio en el 17 de agosto de 2018 y concluye el 7 de septiembre del mismo año. En este período los mencionados socios crearon el *Facebook* “Salvemos el Monumental” y también otras cuentas de redes sociales en donde replicaban contenido de dicha red. En esta fase simplemente se adjuntaban entrevistas viejas a algunos miembros o contactos del agrupamiento, se divulgaban peticiones de la plataforma change.org y antiguas notas al presidente de River en las que este afirmaba que pretendía remodelar el estadio, además de difundirse artículos de los medios masivos que hablaban sobre los estadios de otros equipos. Otro recurso implementado, aunque menos utilizado, fue el uso de *hashtag* como #ElMonumentalNoSeToca o #SalvemoselMonumental, en distintos posteos o imágenes.

Un momento importante tuvo lugar el 5 de septiembre, cuando un representante del movimiento participó de un debate en una radio online vinculada a River (Radio LPM). A lo largo de esta fase se intentaba vincular las posiciones de “Salvemos el Monumental” con argumentos técnicos provenientes del estudio inmobiliario

13 El acceso al estadio ha sido un eje fundamental de la vida política del club en la última década. A los problemas que existían durante gestiones previas (que generaban mucho malestar entre los socios), se le sumó que la gestión D’onofrio, al tomar el mando en 2013, implementó un arancelamiento de tribunas otrora gratuitas para los socios, generando quejas y demandas por parte de los mismos, quienes ahora debían pagar mucho más dinero. Asimismo, se desarrollaron iniciativas cuyo target eran sectores sociales más altos, como Hospitality Monumental, que separa sectores de una las plateas más caras del estadio (Belgrano media y baja) para venderlas en un paquete especial que incluye los más diversos servicios.

14 Durante una breve comunicación, accedió a dar cuenta de algunos detalles que aparecen en este trabajo y solicitó que su nombre aparezca alterado. Sergio afirma que comenzó escribiendo sobre el estadio en foros temáticos de River, pero no sobre la mudanza, sino sobre la historia del mismo, especialmente molesto por la cargada de que “A River le hicieron la cancha los militares” (S. Díaz, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020). Esto último, en referencia a la construcción de parte del estadio por parte del gobierno militar de 1976-1983.

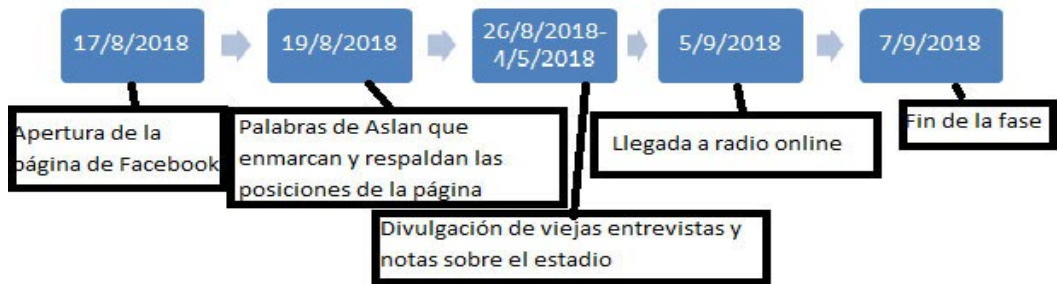
15 En concreto, este socio se refiere a la idea de que la estructura presentaba un peligro de derrumbe inminente.

16 Hacia febrero de 2023 la cuenta de Twitter tiene 319 seguidores, la de Instagram tiene 676 y la de Facebook 10.000.

Aslan¹⁷ y Ezcurra. El enunciador de la página aparecía como historiador o arquitecto y presentaba pruebas y argumentos de sus afirmaciones. Parecía buscar marcar una “expertise” desde su enunciación, lo que igualmente no se reflejaba en el uso de un lenguaje técnico (si respetuoso) para estos fines, ni en sus interacciones con otros internautas, quienes se informaban o cuestionaban las premisas. En este sentido, se puede afirmar que se trataba de una relación de pares. Entre los comentarios de la página se podían encontrar a quienes elogiaban a la oposición del club (referenciada por entonces en la persona de Antonio Caselli), criticaban a Rodolfo D’Onofrio y a aquellos que simplemente expresaban su apoyo a los propósitos de la página. El movimiento manifestaba una postura clara en su pedido de “una decisión política histórica en donde se junten oficialistas y opositores, arquitectos e ingenieros, socios e hinchas, y decidan de una buena vez” (Salvemos el Monumental, 2018). Si bien, veremos a continuación, de forma general el caso analizado presenta una dirección ascendente (al encontrar su origen en una red social), en esta primera fase la dirección ascendente se combinaba con lo horizontal: los dueños de la página interactuaban con otros usuarios de *Facebook*, a quienes se les solicitaba difusión. Hasta aquí el fenómeno había logrado un cierto destaque en el mundo virtual, pero no llegaba a los medios masivos.

Figura 2.

Fase 1 de línea de tiempo



Una segunda fase inicia el 8 de septiembre de 2018 cuando “Salvemos el Monumental” llegó por primera vez a los medios masivos: se presentó en Radio AM990. En este segundo momento la página comenzaba a involucrar discursivamente en los planes de mudanza al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Varios internautas se hacían eco y, en los comentarios, aparecían movimientos de vecinos del barrio del club que se oponían a los planes inmobiliarios gubernamentales¹⁸. La

17 Familia vinculada a la construcción del estadio en la década del treinta. En concreto, se apela al hijo del responsable de la obra.

18 Sustancialmente rechazaban al cambio del código urbano propuesto por el Estado. Ello habilitaría una serie de construcciones y emprendimiento inmobiliarios no deseados por los vecinos.

marcada aparición de estas demandas en los posteos de la página, su incorporación a la enunciación de "Salvemos el Monumental", contribuyó al reforzamiento de la crítica al gobierno porteño también entre los comentaristas.

Por otro lado, el sitio empezaba a mostrarse como un ámbito atractivo para algunas agrupaciones políticas del club, que se sumaban al rechazo a la mudanza. En este marco, algunas figuras reconocidas de la oposición comenzaron a aparecer personalmente en los comentarios. Desde la página se marcó el 10 de octubre como la primera declaración abierta del presidente del club en pos de la mudanza, lo cual generó críticas entre los internautas. Durante ese mes, reforzando la dirección ascendente del caso, se sucedieron entrevistas radiales en radios masivas vinculadas a River y al deporte e, incluso, una revista especializada en el club (Revista 1986) reseñó el debate general en torno al estadio. Un gran momento fue el 21 de octubre, cuando un miembro del movimiento fue invitado al programa dominical de Canal 26 (televisión abierta) "Fútbol al Horno". El 13 de ese mes se lanzó una campaña "agresiva" por redes sociales con publicaciones tipo *flyer* y *hashtags* como #ElMonumentalNoSeToca, #RiverNoseVende o #SalvemoselMonumental.

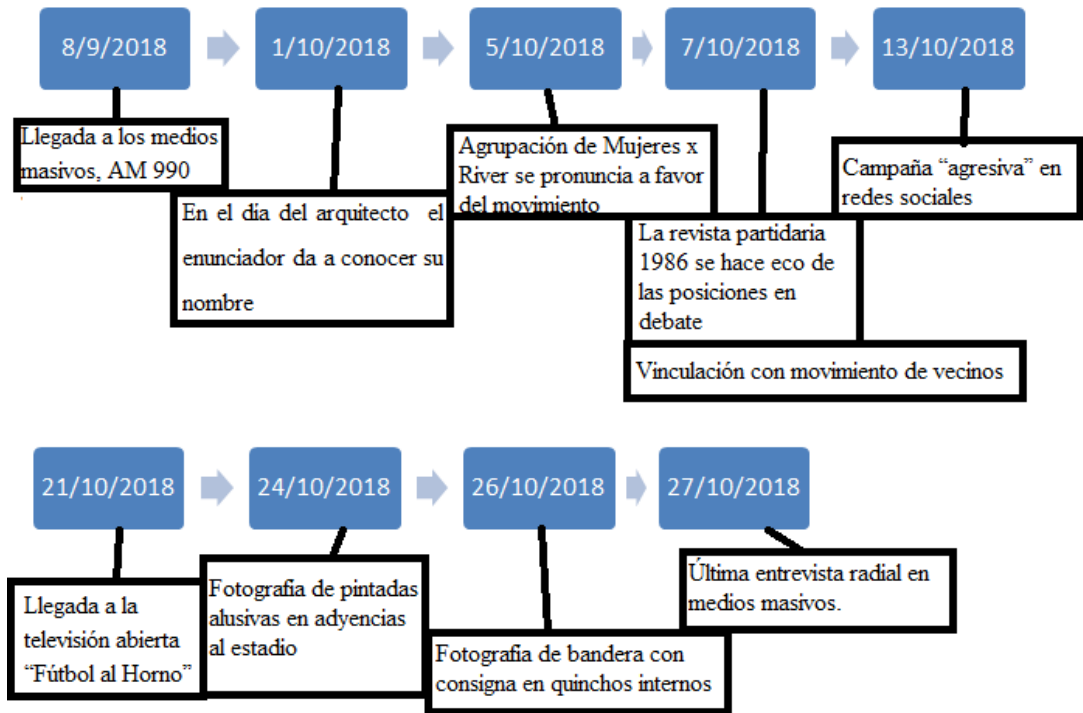
Es en estos momentos más álgidos donde internautas sueltos (no fueron muchos en el total del corpus relevado) comenzaron a acusar al movimiento de estar siendo dirigido desde la oposición o expresaron dudas de las pruebas presentadas por la página. Con respecto al enunciador, en ocasión del día del arquitecto (1 de octubre), este dio cuenta de su nombre y apellido, reafirmando discursivamente su compromiso con la profesión y con la causa del movimiento. Esto se repetiría en otras pocas ocasiones (sobre todo en este mes de octubre), ya que habitualmente el sitio enunciaba en tercera persona, buscando generar una sensación de colectivo¹⁹.

Esta fase, que culmina el 27 de octubre de 2018 con una última entrevista radial, involucraría sobre el final dos posteos de *Facebook* que serían clave para la tercera etapa: una pintada cerca de la cancha con la consigna "Salvemos el Monumental" y una bandera fotografiada en los quinchos del club con la misma consigna. En esta segunda fase se dio un cambio en la escala, debido al encuentro entre los medios masivos y los medios basados en internet. Los primeros se sirvieron de los ecos de los segundos y lo volvieron noticia. La dirección comunicacional es ascendente/descendente. Se pasó de un proceso intra-sistémico a otro inter-sistémico. Desde luego, esto también favoreció la expansión intra-sistémica, como evidencian los posteos que registran la creciente afluencia de personas conectadas con la página y que interactúan con ella; un despliegue en dirección horizontal. Con respecto a la relación entre el enunciador y los internautas, se mantenía una dinámica similar a la fase 1 (de pares), pero el enunciador se vio sumamente favorecido por la llegada los medios masivos. La página siguió enunciando desde la *expertise*, condición por la cual fue convocada a los medios masivos, en tanto conocedores "técnicos" del asunto. Desde esta posición se contestaban algunos comentarios y se convocaba a divulgar el contenido del sitio.

19 Quien firmó este posteo no es el único miembro del movimiento a cargo de la página.

Figura 3.

Fase 2 de línea de tiempo



La tercera fase comienza con un periodo de semanas de pasividad de la página: la actividad desde el 28 de octubre de 2018 hasta el comienzo de 2019 fue muy poca, con referencias puramente futbolísticas²⁰, elogios a la vigencia estructural del estadio, críticas al presidente del club y al gobierno de la ciudad: "Hay dirigentes de River que parecen ser sus cómplices. El enemigo está dentro y fuera del club" (Salvemos el Monumental, 2019a). Incluso pedía que "a la hora de votar al próximo gobierno nacional, elijan al que quieran menos al que desee hacer negocios a costa de River (sic)" (Salvemos el Monumental, 2019b). Esto generaba entre los internautas comentarios críticos que reforzaban la asociación en un mismo "paquete" de los gobiernos locales y nacionales con la dirigencia del club²¹. Asimismo, continuaban apareciendo referentes de la oposición entre los comentaristas más destacados.

Un rasgo distintivo de estos primeros meses del año, que había empezado a aparecer de forma incipiente en la segunda fase, es lo que podría denominarse el "activismo". Desde la página se divulgaron acciones de hinchas (que crecían en número) con carteles de elaboración propia, *flyers* virtuales o banderas contrarias a

²⁰ River Plate había vencido hacia finales de 2018 a su archirrival Boca Juniors en la final de la Copa Libertadores de América.

²¹ Especialmente a los hermanos Santilli, uno de ellos funcionario del Estado y el otro dirigente de River. La alianza Cambiemos gobernaba la Ciudad de Buenos Aires y el país en ese entonces.

la mudanza. Se enlazaba esto con denuncias del mal estado de la infraestructura del club, dando a entender que lo estaban descuidando para justificar su “demolición”. Con el paso de las semanas se subieron videos con cantos de los hinchas contra D’Onofrio y contrarios a la mudanza. Los comentarios en estas publicaciones comenzaban a llenarse de propuestas e iniciativas (marchas o asambleas) y los internautas mostraban sus propios actos de protesta. El 4 de febrero de 2019 se produjo un hecho clave: el primer llamado explícito a una acción desde la página, el cual consistía en llevar una hoja tamaño “A4” con el logo de la página o con la consigna “River no se muda” al próximo partido disputado en el Estadio Monumental.

A partir de este momento sucedieron dos cosas. Por un lado, se produjo un nuevo ascenso a los medios masivos, en donde fueron entrevistados algunos miembros de la página. En ocasiones estos acompañaban a los periodistas al predio a donde se mudaría el club, demostrando su importancia y validez en tanto interlocutores, como ocurrió el 11 de febrero de 2019 en “Fútbol al Horno” y con parte del staff del programa del reconocido periodista Fernando Niembro. Por otro lado, muchos hinchas empezaron a irrumpir de forma imprevista en los medios masivos: en las “previas” a los partidos, cuando los cronistas televisivos merodeaban las adyacencias del estadio y conversaban con la gente al aire, estos hinchas mencionaban el tema en sus intervenciones. Otros periodistas partidarios y relatores utilizaron sus espacios para pronunciarse al aire, como el caso de Hernán Santarsiero.

También sucedió que el líder opositor Caselli apareció por primera vez en persona en los comentarios, apoyando a la página. A partir de esto el cambio fue notorio. “Salvemos el Monumental” comenzó a compartir posteos de dirigentes opositores reconocidos, como Horacio Roncagliolo y Osvaldo Riganti. Es decir, les dio la palabra o, quizás, se apropió de su discurso.

De forma simultánea, se empezaron a suceder una serie de encuentros presenciales convocados como “Salvemos el Monumental”, coordinados por agrupaciones del club como “Mujeres x River” y “Alma Millonaria”. De acuerdo con Sergio Díaz, la página solo divulgaba su realización, pero no los impulsaba; eran encuentros ajenos a la misma. En una conversación personal afirmó que “Hubo movimientos que fueron pequeños y espontáneos. Dijimos: ejerzan su derecho a libertad de expresión y sin violencia. Si quieren usen nuestros argumentos” (S. Díaz, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020). El sostiene que la única acción promovida por la página fue la ya mencionada de los carteles.

Independientemente de la declaración de autoría, es claro que en esta fase la campaña pasó a tener una incidencia por sobre lo institucional, como cuando se

produjo la irrupción de socios en una asamblea de representantes²² con carteles, gritando contra la mudanza. En los meses sucesivos se repitió la dinámica: los días de partido “Salvemos el Monumental” convocaba a llevar un cartel con la consigna. Era tal la repercusión de la propuesta que muchos seguidores de la página comenzaron a tomar iniciativas propias en este sentido, haciendo buzos, banderas y remeras con la consigna, las cuales eran reposteadas por el sitio. Lo mismo sucedía con los socios a los que la policía les quitaba estos carteles o prendas.

Finalmente, con respecto a algunas de las cuestiones ya mencionadas, se mantuvo el vínculo con los vecinos contrarios a la rezonificación, mencionándose una acción de visibilización de la que fueron parte miembros de la página el 19 de marzo de 2019. Un último momento clave fue el anuncio de la incorporación al movimiento del arquitecto Aslan el 6 de abril de 2019: “Ya tenemos planos oficiales para trabajar, acercados generosamente por el Arquitecto Jorge Aslan, ni más ni menos. Es decir que nuestra propuesta está en marcha” (Salvemos el Monumental, 2019c). Esto permitió al movimiento mantenerse en el ámbito de los medios masivos durante los meses de abril y mayo, siendo considerado por importantes periodistas del rubro deportivo, como Martín Liberman.

Esta fase cierra el 9 de mayo con la última intervención en los medios masivos. Los meses siguientes de ese año marcan una ausencia en ellos, una tendencia a la caída en la actividad de la página por el abandono del espacio por parte de dos de sus miembros más activos el 8 de julio de 2019, quienes afirmaron que Aslan y otros miembros de la página comenzaron a trabajar para Caselli²³.

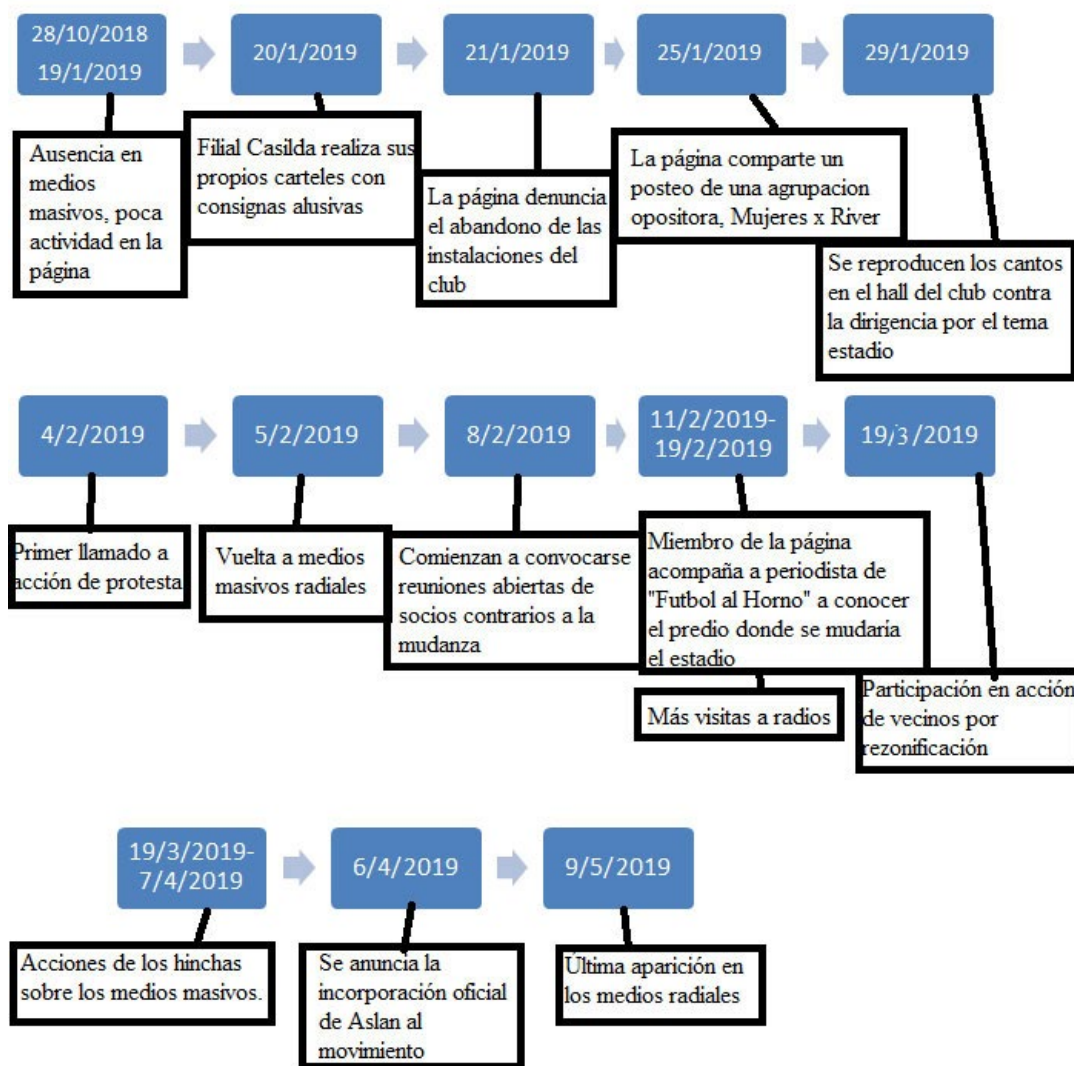
En esta última fase ocurre lo mismo que en la anterior: esta vez reforzado por las acciones concretas de los socios, el tema volvió a instalarse como agenda de los medios masivos, produciéndose un fenómeno inter-sistémico ascendente/descendente, mientras que en simultáneo siguió desplegándose en dirección horizontal. En este punto, la página pareció abandonar por momentos su posición de *expertise*, y pretendió posicionarse como un canal (promoción y divulgación) de iniciativas de sus pares socios, así como de algunas voces opositoras. Con posterioridad al 9 de mayo de 2019 se produjo un descenso, confinándose “Salvemos el Monumental” nuevamente a la red social *Facebook*, sin dejar de reflejar en sus publicaciones un movimiento real de socios de la institución.

22 La Asamblea de Representantes de Socios está integrada por 150 asambleístas titulares y 60 suplentes, con un mandato de cuatro años, la misma duración que los cargos del resto de los órganos del club. Los dos tercios pertenecen a la mayoría (fuerza ganadora de las últimas elecciones) de manera automática, y el otro tercio se reparte entre la segunda y tercera fuerza en forma proporcional al cociente electoral. Esta posición es incompatible con cualquier cargo rentado dentro del club. Estas asambleas se dividen en Ordinarias, Especiales y Extraordinarias. Las primeras consideran el informe de la Comisión Fiscalizadora y los movimientos económicos del ejercicio pasado, las segundas designan las autoridades de la Comisión electoral, tratan el cálculo de recursos, presupuesto de gastos e inversiones para el próximo período, y las llamadas Extraordinarias se convocan con el propósito de tratar transacciones que involucren a los distintos bienes inmuebles o la solicitud de créditos de monto importante. Los socios de la institución pueden concurrir sin voz ni voto. Además, esta asamblea elige sus propias autoridades (Ibarrola, 2017)

23 Esta es la ocasión más importante en la que se escribe a título personal, firmando los autores del posteo con nombre y apellido.

Figura 4.

Fase 3 de línea de tiempo



Conclusiones

Recuperando la propuesta de Carlón para analizar “Salvemos el Monumental”, tomamos como punto de partida la realización de una línea de tiempo (Figuras 1, 2 y 3). Una mirada global sobre el período estudiado nos permitió identificar una serie de colectivos: hinchas o socios del club River (en su mayoría favorables a los postulados del sitio), políticos opositores (como resultado del paso de fases), vecinos del barrio y un último colectivo relacionado con la política extra-clubística (internautas contrarios al gobierno de la ciudad y de la nación).

Con respecto a los cambios de escala y la complexificación, se observó un inicio en las redes sociales que encontró eco en reiteradas ocasiones en los medios masivos; una direccionalidad general ascendente, combinada con descensos, siempre desarrollándose al mismo tiempo horizontalmente. Además, se pudo vislumbrar una circulación transversal de afuera hacia dentro: desde las redes sociales mediáticas (abajo hacia arriba) llegó al interior de una institución (el club). El mensaje irrumpió en la vida política del club: penetró en las asambleas institucionales, en los partidos de fútbol, en la vida social toda. Esto ocurrió durante la tercera fase (embrionariamente en la segunda), cuando el colectivo de hinchas y socios dio un salto cualitativo, se apropió del contenido de la página y realizó acciones independientes... ¿se transformaron en militantes de la causa?

En referencia al cambio del estatuto del enunciador se puede señalar que es uno valorizado en las relaciones intra-sistémicas con sus pares de las redes sociales en la primera fase. Utilizaba un lenguaje respetuoso, pero sustentado en saberes académicos. En la segunda y tercera se transformó en un enunciador hipermediático categorizado, al ser convocado por los medios masivos en tanto poseedor de saberes específicos, su *expertise*. Esta “consagración” aumentaba la valorización por parte de sus pares del *Facebook*²⁴. Llama la atención que esto acontecía en los momentos en que el sitio comenzaba a adoptar claras posturas políticas críticas a la gestión del club y del Estado (contrapuestas al pedido de “unidad” inicial).

Este reconocimiento, su fundamentación, nos remite a los motivos iniciales de la página: refutar los argumentos oficialistas para la mudanza y crear un espacio para divulgar esta postura crítica. En este sentido se puede entender el rol de Aslan: al comenzar, la página exhibía su apellido como “historia” y profesionalismo, sustento de sus argumentos. Finalmente, Aslan terminó incorporándose al movimiento, reforzando el discurso de experto que ya tenían los enunciadores de la página.

Ahora bien, más allá de estas cuestiones, pertinentes a la metodología utilizada para este caso particular, se pueden extraer conclusiones para el campo del deporte en general. Si bien es cierto que la mudanza no se concretó, es cierto que la venta del *naming*, alternativa otrora rechazada, fue finalmente implementada, en el marco de la remodelación integral del Estadio Monumental iniciada a mediados de 2020.

24 Vale la pena recordar que este enunciador, como señalamos, por más que en ocasiones aparezcan marcas de individualidad en su discurso, se posiciona como colectivo.

Esto indica, de forma clara, que ciertos proyectos, cuya implementación puede ser leída en clave de "victoria" por parte de grupos de socios, implican también avances de la lógica del mercado. Otro ejemplo interesante es de Estudiantes de La Plata de Argentina, quien no "vendió" a una empresa el nombre de su estadio, pero tuvo que realizar enormes concesiones a empresas privadas para lograr la reforma de su viejo estadio. Por ejemplo, de acuerdo con lo informado por fuentes oficiales del club, "Experiencia Fútbol" se encarga de comercializar la venta de entradas y se lleva el 30% de la recaudación de las plateas, *Sport Club* abrió un gimnasio puertas adentro del club y se cerraron acuerdos más chicos con locales gastronómicos, que toman la forma de adelantos y concesiones por periodos temporales determinados. Un caso más de los denominados "estadios shopping".

Otro aspecto interesante es lo que Andrews y Ritzer (2017) señalan respecto a la relación entre el prosumo y la tecnología digital, en el marco del deporte. Los autores señalan el lugar de la co-creación²⁵ entre empresarios y consumidores en el fenómeno deportivo actual: de acuerdo con este punto de vista, no existen consumidores pasivos en las redes sociales, sino que éstos permanentemente modelan y producen significados circulantes, actuando, o bien como meros reproductores de los mensajes de los organizadores (lo que los autores llaman la "mcdonalización"), o bien como generadores de discursos alternativos. El caso de "Salvemos el Monumental" es un buen ejemplo de la segunda alternativa: un espacio virtual que debe ser entendido como un campo de acción e intercambio (Álvarez Gandolfi, 2016).

Bibliografía

- Altuve, E. (2002). *Deporte. Modelo perfecto de Globalización*. Maracaibo, Venezuela: CEELA
- Álvarez Gandolfi, F. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Voices & Diálogo*, 15(1), 24-36. <https://doi.org/10.14210/vd.v15n01.p%25p>
- Andrews, D. y Ritzer, G. (2017). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Avendaño, R. (2004). Clubes de fútbol profesional masivos: los nuevos referentes de identidad cultural (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Boutaud, J. y Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Francia: Hermès Science.

25 Andrews y Ritzer observan que la asistencia de los clientes-espectadores genera un "telón atmosférico" que contribuye a producir el espectáculo deportivo (al que pagan por asistir), generándole nuevamente ingresos al negocio del deporte.

- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. (O cómo los individuos y los colectivos mediatizados se transforman en la contemporaneidad), *Revista Inmediaciones*, 14 (1), 27-46.
- Carlón, M. (2020). Apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones.
- Cruz, A. (2005). A nova economia do futebol. Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros (tesis de maestría). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Río de Janeiro, Brasil.
- Castro, P. (2018). *Circulação discursiva e transformação da sociedade: o que muda com a circulação do sentido na vida social?*. Campina Grande, Brasil: EDUEPB.
- Conocéellugar donde D'Onofrioplanea hacer el nuevo estadio Monumental. 2018. https://www.diarioregistrado.com/deportes/conoce-el-lugar-donde-d-onofrioplanea-hacer-el-nuevo-estadio-monumental_a5bc77ce73eab9b02b6c02067
- Danishewsky, S. (2019). Angelici quiere mudarse, pero un proyecto de reforma de la Bombonera le garantiza 80 mil lugares. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/deportes/futbol/boca-juniors/angelici-quiere-mudarse-proyecto-reforma-bombonera-garantiza-80-mil-lugares_0_15lp30kDP.html
- Doce agrupaciones le solicitaron al presidente de River un informe sobre la construcción del nuevo estadio. 2019. <https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201901/39771-doce-agrupaciones-le-solicitaron-al-presidente-de-river-un-informe-sobre-la-construccion-del-nuevo-estadio.html>
- D'Onofrio y un fuerte reclamo a Macri: "Le pido que nos venda las tierras para el nuevo estadio". 2019. <https://www.ambito.com/deportes/futbol/donofrio-y-un-fuerte-reclamo-macri-le-pido-que-nos-venda-las-tierras-el-nuevo-estadio-n5011366>
- Fausto Neto, A. (2020). Circulación contemporánea: trayectos, escenarios, horizontes. En M. Carlón (Coord.), *Circulación del sentido y construcción de colectivos* (pp.11-24). Argentina, San Luis: NEU.

- Federación Internacional de Fútbol Asociación (2011). *Estadios de fútbol. Recomendaciones técnicas y requisitos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/191730244/FIFA-ESTADIOS-Recomendaciones-tecnicas-y-requisitos>
- Frydenberg, J. (2002). Los clubes deportivos con fútbol profesional argentinos y el tipo o formato social bajo el cual se organizan: asociaciones civiles o sociedades anónimas. Aportes para un debate acerca de realidades y modelos ideales, pasiones e intereses. *Revista digital Educación Física y Deportes*, (51). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd51/clubes.htm>
- Gil, G. (2000). Monopolio televisivo y 'gerenciamiento': el fútbol como mercancía. *Revista digital Educación Física y Deportes*, 26. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd26a/futbolm.htm>
- Heller, P. (2016). *Capitalismo zombie: crisis sistémica en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Hijos, N. (2014). El deporte como mercancía. Un estudio sobre la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors (tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Hijos, N. y Moreira, V. (2013). Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina, *Question*, 1 (37), 149-162. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728>
- Ibarrola, D. (2017). River Plate: ¿Una empresa con arcos? Reflexiones acerca de la mercantilización del fútbol y la política en los clubes argentinos (tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Maldonado, R. (2021). *¿Por qué no salimos campeones?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones RyR.
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Mosko, J. (2007). Futebol moderno e a busca pelo capital: o exemplo do Clube Atlético Paranaense. En L. Ribeiro (Org.), *Futebol e globalização* (pp 83-105). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Proni, M. y Zaia, F. (2007). Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado. En Ribeiro, L. (Ed.) *Futebol e globalizacao* (pp 19-47). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Res, A. (2019). El Club Atlético San Lorenzo de Almagro y el Estado: crisis, conflicto y pérdida del estadio. Clubes de fútbol en tiempo de dictadura. En R. Rein, M. Gruschetsky y R. Daskal (Comps.), *Club de fútbol en tiempos de dictadura* (pp. 271-285). San Martín, Argentina: UNSAM Edita.

- Rieznik, P. (2015). *La pereza y la celebración de lo humano y otros escritos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Ribeiro, L. (2007). Apresentação. En L. Ribeiro (Ed.) *Futebol e globalizacao* (pp. 11-16). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Salvemos el Monumental. (5 de septiembre de 2018). ¿Alguien en su sano juicio puede creer que este monstruo, que espera que alguien le dé una mano para ponerse a punto de cara al siglo XXI, puede llegar a desaparecer como si nunca hubiese existido...? [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/875886279281659>
- Salvemos el Monumental. (4 de enero de 2019a). Para que todos vean que no exageramos cuando decimos que el Monumental está realmente en peligro. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/938831682987118>
- Salvemos el Monumental. (14 de enero de 2019b). La guardia bien alta. Ayer, hoy y siempre. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/944261362444150>
- Salvemos el Monumental (9 de abril de 2019c). Estamos muy cerca del objetivo de llegar a los 10.000 Likes, algo que nos propusimos desde el comienzo. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/photos/a.865598736977080/992112534325699>
- Santa Cruz, E. (2014). Fútbol mediatizado y globalización: de expresión socio-cultural a marca registrada. En C. Vergara y E. Valenzuela (Eds.), *Todo es cancha: análisis y perspectivas socioculturales del fútbol latinoamericano* (pp. 103-118). Santiago de Chile, Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Scandolo, R. (2023). Los vecinos de la Bombonera rompieron el silencio en Olé: ¿venden para la ampliación?. *Olé*. Recuperado de https://www.ole.com.ar/boca-juniors/vecinos-medias-manzana-ampliacion-bombonera_0_cSqZCPldx.html
- Slimovich, A. (2016). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis de doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017, *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69354>.
- Vallejo, P. (2009). El deporte y la crisis mundial. *Revista digital Educación Física y Deportes*, 14. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd131/el-deporte-y-la-crisis-mundial.htm>

- Verón, E., (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AAVV (Comps.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 12-26). Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización, *Diálogos de la comunicación*, 48, 9-17. Recuperado de https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf
- Verón, E., (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental

Park of depressions. Football, neoliberalism and mental health

Fecha de recepción: 22 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 18 mayo de 2023

Débora Majul¹ y Nemesia Hijós²

Resumen

Este ensayo busca reflexionar sobre los sentidos puestos en juego en el ámbito deportivo sobre la salud mental. Partiendo de recuperar testimonios de futbolistas que narran sus padecimientos mentales, reflexionamos críticamente sobre sus trayectorias deportivas y realizamos un acercamiento genealógico a los abordajes que realizan los clubes deportivos y los organismos internacionales implicados en la práctica. Así, reponemos los debates actuales en el campo de la salud mental y los desafíos de la psicología aplicada al deporte. Nos preguntamos qué tipo de subjetividades se modulan mediante estas propuestas, enmarcadas en un contexto de capitalismo neoliberal, que exige a lxs futbolistas como si fueran mercancía, y crea en ellxs la promesa de que el éxito, el reconocimiento y el prestigio son la única alternativa de la felicidad en su ejercicio profesional y en la forma de vivir el deporte. Finalmente, indagamos en las formas de resistencias colectivas a estos sentidos circulantes.

Palabras clave: fútbol, neoliberalismo, salud mental, psicología.

1 CONICET/CIFFyH-UNC, Córdoba, Argentina. Correo electrónico: deboramajul@gmail.com

2 CONICET/CESyS-UNMdP, Mar del Plata, Argentina. Correo electrónico: nemesiahijos@gmail.com

Abstract

This essay seeks to reflect on the meanings put into play on mental health in the field of sports. Based on the testimonies of football players who narrate their mental illnesses, we critically reflect on their sporting trajectories, and we make a genealogical approach to the approaches taken by sports clubs and international organisations involved in the practice. In this way, we rethink the current debates in the field of mental health and the challenges of psychology applied to sports. We ask ourselves what kind of subjectivities are modulated by these proposals, framed in the context of neoliberal capitalism, which demands from football players as if they were merchandise, and creates in them the promise that success, recognition, and prestige are the only alternative to happiness in their professional practice and in the way of living sport. Finally, we investigate the forms of collective resistance to these circulating meanings.

Keywords: football, neoliberalism, mental health, psychology.

*Me estás tratando mal
Las heridas sangran, sangran
Guasones.*

50 “No quería vivir”. En octubre de 2022, el futbolista Andrés Iniesta, campeón del mundo con la Selección de España en Sudáfrica 2010, confesó haber sufrido una profunda depresión en un crudo relato para *The Wild Project*, el *podcast* de Jordi Wild, donde lanzó fuertes frases al respecto: “No tenía esa alegría o energía que tiene que ser la vida” (*Clarín*, 27 de octubre de 2022). Por su parte, en 2018 en una entrevista con el diario británico *The Guardian*³, el delantero español Bojan Krkić Pérez se sinceró sobre la presión que tuvo que soportar siendo demasiado joven en el FC Barcelona: “Tenía ataques de ansiedad, pero al fútbol no le interesó” (Cordovilla, 18 de mayo de 2018), mientras que en la categoría femenina la exfutbolista francesa Laura Georges reconoció que “la presión para las futbolistas puede ser enorme” (FIFA, 3 de septiembre de 2021). Estos son apenas algunos títulos y extractos de noticias periodísticas que nos permiten traer a primer plano la manera en la que se abordan los padecimientos mentales en los medios de comunicación del mundo y cómo son narrados por lxs⁴ propixs protagonistas del ámbito futbolístico.

Hablar de salud mental en el mundo del fútbol es entrar en un mar de contradicciones. Los medios masivos de comunicación fundamentalmente reproducen el discurso de la confesión y la valentía, del secreto y del tabú que rodean a los padecimientos mentales, y solo se hacen eco de su implicancia mediante titulares grandilocuentes, en especial cuando las tragedias se hacen públicas. Lxs jugadorxs que alzan la voz para expresar sus malestares escasean, porque, aún hoy, a la salud mental la

3 Se puede consultar la entrevista completa en: <https://www.theguardian.com/football/2018/may/18/bojan-krkic-interview-anxiety-attacks-football>.

4 En este texto utilizamos el lenguaje inclusivo con el objetivo de no reforzar estereotipos ni prejuicios androcéntricos y sexistas que promuevan discriminación, desigualdad o exclusión.

recubre un halo de vergüenza, estigmatización y discriminación. Sin embargo, las imágenes que podemos observar en los medios, ya sea gráficos o audiovisuales, muestran –solo por describir algunas escenas– jugadorxs sentadxs en el campo de juego tras las derrotas, discusiones entre compañerxs de equipo, expresiones de dolor y angustia después de una descalificación, exclamaciones furiosas de entrenadores que están más cerca del maltrato que del aliento, caras de bronca cuando las hinchadas toman partido colectivo en contra de algún/a arquero/a; donde se pone en juego, públicamente, la salud mental de lxs deportistas, mientras que todo lo que escapa a las cámaras se privatiza bajo las apariencias de un mundo exitoso⁵, siendo que el fútbol es un producto cultural que debe vender y ser vendido. Por otra parte, en la mayoría de los casos, las instituciones guardan silencio, quedando a su voluntad o posibilidades económicas incorporar a psicólogxs para “entrenar mentalmente a lxs jugadorxs”⁶. El desprecio por la salud mental se advierte cuando se escucha a un/a dirigente o a un/a director/a técnicx repitiendo el discurso: “yo no creo en los psicólogos”, como si se tratase de una cuestión de religión, desestimando un saber científico de larga data.

La realidad que recorre los clubes sociales y deportivos argentinos muestra que la presencia de un/a profesional psicólogx responde más a una demanda apremiante de contención⁷ surgida a partir de algún hecho que haya desestabilizado el normal funcionamiento de la institución, en lugar de un plan institucional diseñado específicamente para contemplar y asistir los procesos psicológicos como un eje fundamental del desarrollo de lxs futbolistas. La falta de información sobre salud mental, en todo el campo deportivo, mantiene a sus protagonistas alejadxs de las responsabilidades que lxs alcanzan, reproduciendo el discurso esencialista del deporte como un ambiente positivo adherido a la salud. De esta manera, se desconoce la complejidad del entramado que circula este escenario, en tanto laboral, político, social, grupal y vincular, cruzado por singulares formas de construir sentidos en las trayectorias deportivas.

En primer lugar, cabe destacar que el “campo de la salud mental” es entendido como un subcampo dentro del campo de la salud en general. Al igual que se han transformado las sociedades y las problemáticas que afectan a lxs sujetxs, las concepciones de salud y de salud mental se han ampliado más allá de las históricas

5 Hablamos de “apariencias de un mundo exitoso” porque somos conscientes que no todo lo que parece ser agradable y maravilloso lo es en realidad. En este sentido, tomamos como ejemplo la reflexión del jugador argentino Alexis Mac Allister, actualmente radicado en Inglaterra, que –tras ser campeón del mundo– declaró que tiene “la misma vida aburrida de siempre” (TyC Sports, 26 de febrero de 2023), aunque otros deportistas afirman que algo de lo cotidiano se vio modificado con un trofeo en la vitrina.

6 El entrecomillado expresa la tarea de lxs psicólogxs popularmente conocida en el ámbito deportivo. Esto no agota las disposiciones para el ejercicio de la psicología, ni sus incumbencias.

7 Aquí consideramos importante apuntar que la categoría de “contención” hace referencia a una demanda de los clubes deportivos por la cual se solicita al/a profesional de turno un abordaje que mantenga las emociones de lxs jugadorxs (que desbordan) dentro de las fronteras y límites de lo permitido por la institución. Se observa la necesidad institucional de señalar la existencia de una disposición vertical de organización, donde el rol del/de la profesional de la psicología queda supeditado a intervenciones puntuales.

referencias a los cuerpos biológicos y a las enfermedades mentales, considerando que los procesos vitales están múltiplemente determinados, y atravesados por singulares afectaciones (Salum, Stolkiner y D'Agostino, 2022). Estos planteos forman parte de todo un proceso de reformas en términos teóricos y prácticos de concebir la salud mental, que no solo dejan de lado la salud como "estado" para pasar a la salud como "proceso", sino que la definición de "proceso salud-enfermedad-atención" da paso al "proceso salud-enfermedad-cuidado". En este sentido, el "cuidado" tiene un alcance más amplio e integral, al aludir a relaciones horizontales, simétricas y participativas, reconociendo que buena parte de las acciones de salud suceden en las vidas cotidianas y en las prácticas de los conjuntos sociales y lxs sujetxs (Stolkiner y Ardila, 2012).

En este escenario, los avances en materia de derechos humanos y los instrumentos jurídicos que han incorporado los Estados han promovido la aparición de nuevas esferas de acción de lxs profesionales de la salud mental, como los deportes y la actividad física. Ahora bien, ¿qué conocemos hasta el momento sobre la psicología aplicada a los deportes? ¿Cuál es la tradición de estos saberes? ¿Cómo es su modalidad de trabajo y su factibilidad en los resultados? ¿Cuál es el sujeto de la psicología aplicada a los deportes?

En el año 1986 se fundó la división 47 de la *American Psychological Association* (APA)⁸, que representa el campo del ejercicio y la psicología del deporte, entendida como una especialización interdisciplinaria que abarca la psicología y las ciencias del deporte. Dichos servicios incluyen la promoción de prácticas en técnicas de entrenamiento mental, consideraciones éticas en la prestación de servicios de psicología deportiva, el cuidado personal de lxs profesionales y el abordaje de problemas clínicos, como trastornos del estado de ánimo y trastornos alimenticios de lxs atletas. Las áreas de investigación científica circunscriben temas como la motivación para persistir y conquistar objetivos, atenciones psicológicas en lesiones deportivas y rehabilitación, técnicas de asesoramiento con deportistas, evaluaciones de talento, ejercicios sobre la adherencia y el bienestar, trabajos con autopercepciones relacionadas con el logro, las experiencias en las prácticas deportivas, deporte juvenil, y técnicas de mejora del rendimiento y autorregulación, entre otras.

Internacionalmente, los años noventa vieron la explosión del espectáculo deportivo; al crecimiento económico le siguió el aumento del ocio y el tiempo libre y, con él, el incremento del deporte como "industria del placer", con ofertas tanto para espectadorxs como para practicantes. De este modo, proliferaron los *sponsors* y las horas de televisión, también las organizaciones y los departamentos universitarios, junto con los *journals* académicos. Desde sus inicios, la psicología aplicada a los deportes y a la actividad física ha tenido una perspectiva que apuntó a delimitar y trabajar

8 La Asociación Americana de Psicología (APA) es la organización científica y profesional de psicólogos más grande a nivel internacional, con más de 121.000 integrantes, incluidos científicxs, educadores, médicxs, consultorxs y estudiantes. Cuenta con 54 divisiones: grupos de interés para diferentes subespecialidades de la psicología o áreas temáticas.

con los factores psicológicos que determinan el ejercicio y la práctica deportiva y los efectos psicológicos que se derivan de tal participación (Williams, 1991, p.29).

Por otro lado, a nivel regional, en la década del 50 la Confederación Brasileña de Fútbol convocó al psicólogo João Carvalhaes para unirse a la Selección masculina que iba a participar de la Copa Mundial de Fútbol organizada por la Federación Internacional de Fútbol Asociados (FIFA) en Suecia en 1958. Así, entre 1968 y 1986 comenzó la etapa asociacionista, con la creación de asociaciones y sociedades en los países de la región (Ferrés Rial, 2010).

A nivel local, la psicología del deporte tiene inicio institucional en el año 1992 con la creación de la Asociación Argentina de Psicología del Deporte (APDA). Si bien en Argentina no está contemplada como un área de ejercicio de la profesión, observamos que en la Resolución N° 343/09⁹ del Ministerio de Educación de la Nación, del 30 de septiembre de 2009, se consideran áreas emergentes en las cuales puede encuadrarse el desarrollo de prácticas profesionales en el contexto deportivo. Previamente, existían antecedentes de la incorporación de profesionales psicólogos y psiquiatras a diferentes planteles de fútbol desde la década de 1950. Marcelo Roffé fue uno de los pioneros y presidente de APDA y de la Sociedad Latinoamericana y del Caribe de Psicología de la Actividad Física y del Deporte (SOLCPAD) constituida en 2014, quien realiza una detallada reseña de los precursores del campo. Entre ellos, por nombrar algunos, podemos destacar profesionales como Adolfo Moguilevsky, uno de los precursores, que formó parte del Club Atlético Banfield en 1951 y del Club Atlético Atlanta en 1958; el psiquiatra Carlos Handlarz en el Club Atlético River Plate en 1966; el psicólogo Ricardo Lorusso en 1981 en el Club Atlético Vélez Sarsfield; y Alejandra González, Mariana Otero e Ignacio Stilman en 1997 como equipo psicossocial de las divisiones juveniles de la pensión del Club Atlético Huracán (Roffé, 2008, p.175-176).

En esta oportunidad dirigiremos la mirada al ámbito del deporte de alto rendimiento, como es el caso del fútbol de élite, sin embargo queda abierto a un futuro trabajo el abordaje en materia de salud mental en el fútbol amateur y en el fútbol base. A este respecto, advertimos que desde el año 2013 el sindicato internacional de futbolistas, FIFPro, comenzó a realizar investigaciones sobre salud mental en cinco países europeos. Vincent Gouttebauge, el director médico a cargo de los relevamientos, publicó los resultados en 2015, revelando que el 38% de los futbolistas profesionales¹⁰ en actividad notificó síntomas de depresión, el 95% señaló que los síntomas de los trastornos psíquicos comunes repercuten negativamente en el rendimiento deportivo y un 65% declaró que su propia carrera futbolística se estaba viendo afectada. Por otra parte, el 84% manifestó que no había suficientes medidas

9 La Resolución N° 343/09 del Ministerio de Educación de la Nación Argentina regula los contenidos curriculares básicos, la carga horaria, los criterios de intensidad de la formación práctica y los estándares para la acreditación de las carreras correspondientes a los títulos de Psicólogo/a y Licenciado/a en Psicología. En el Anexo V "Actividades profesionales reservadas a los títulos de licenciado en psicología y psicólogo" se detallan las actividades y las áreas del ejercicio de la profesión de la psicología.

10 Del estudio participaron 1.732 futbolistas profesionales: 475 de Finlandia, 168 de Francia, 454 de Noruega, 145 de España y 490 de Suecia, en su totalidad varones.

de apoyo durante su trayectoria futbolística, para tratar adecuadamente los síntomas de los trastornos psíquicos comunes (Goutteborge *et al.*, 2015).

A su vez, la FIFA, luego del Mundial de Fútbol masculino celebrado en Brasil en 2014, dio a conocer un proyecto de investigación en salud mental, ante la necesidad de contar con datos científicos para habilitar la discusión de estas cuestiones y acceder con facilidad a un tratamiento oportuno. En el año 2019, en el marco de la celebración por el Día Mundial de la Salud Mental, la federación, a través de su Red Médica y del Diploma de Medicina, invitó al exfutbolista croata Darío Šimić y a la futbolista escocesa Emma Mitchell a compartir sus experiencias en el marco de una campaña de concientización para que lxs jugadorxs puedan hablar abiertamente de su salud mental y así acentuar los desafíos a los que se enfrentan frecuentemente en el ejercicio de su profesión. Al año siguiente, la Asociación Inglesa de Fútbol (FA) y *Heads Together*¹¹ llevaron adelante la campaña *Heads Up*, en beneficio de la salud mental, destinada no solo para futbolistas sino también para aficionadxs. En ese marco, los equipos de la *Premier League* posaron junto a una pancarta al inicio de cada partido con la leyenda: "Tomate un minuto para encontrar pasos simples que te lleven a cuidar mejor de tu salud mental".

No obstante, no fue sino hasta 2021 cuando se presentó la campaña #ReachOut, respaldada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), creada "para sensibilizar sobre los síntomas de los problemas de salud mental, animar a las personas a buscar ayuda cuando la necesitan y actuar cada día para mejorar su salud mental". La campaña cuenta con la participación de leyendas y protagonistas del deporte con el objetivo de poner en agenda el lugar que tiene la depresión a nivel global: afecta a más de 260 millones de personas, y mayormente los problemas de salud mental aparecen alrededor de los 14 años de edad. Asimismo, el suicidio es la cuarta causa más común de muerte entre lxs jóvenes de 15 a 29 años. Entre los datos publicados, se advierte que un 23% de los futbolistas varones en actividad sufre trastornos del sueño, el 9% ha comunicado que padece depresión y otro 7% sufre ansiedad. Además, estas cifras aumentan entre los jugadores de fútbol retirados.

En el mismo año, FIFPro lanzó una campaña global sobre salud mental enmarcada en el programa de concientización que lleva por título "¿Estás listo para hablar?". El programa consiste en un video de animación educativo para ampliar los conocimientos acerca de la salud mental y en diversos materiales dirigidos a jugadorxs, para informarles acerca de los síntomas, elementos estresores, estereotipos y empatía. Los principales objetivos de estas acciones son aumentar la concienciación acerca de los síntomas de salud mental en el fútbol profesional entre lxs jugadorxs y otrxs protagonistas del escenario deportivo, y establecer redes de remisión a profesionales de la psicología para proporcionarles a lxs deportistas el apoyo adecuado que necesiten.

11 Heads Together es una iniciativa de salud mental encabezada por la Fundación Real del Príncipe y la Princesa de Gales, que combina una campaña para hacer frente al estigma y cambiar los discursos sobre salud mental a través de la recaudación de fondos para una serie de nuevos e innovadores servicios de salud mental.

Llegado el Mundial de Catar, la FIFA anunció el convenio efectuado con *Calm: Meditación y Sueño*, la aplicación (en adelante, *app*) con mayor cantidad de suscriptorxs, para dormir, meditar y relajarse, declarada el “producto oficial de *mindfulness* y meditación” de la Copa Mundial de la FIFA 2022, la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 y la FIFAe Nations Cup 2023. La estrategia de marketing apuntaba a que toda la comunidad futbolística mundial tenga acceso a los recursos de bienestar mental que proporciona *Calm*, en donde conjuntamente lxs aficionadxs reciben un 50% de descuento en las suscripciones. Para la utilización de la *app* se prevé la elaboración de material relativo a la “conciencia plena” para ayudar a lxs miembrxs de la comunidad futbolística a “encontrar la calma” los días de partido, como una serie de webinarios y sesiones educativas en línea dirigidas a la familia del fútbol, incluidas las 211 federaciones miembro de la FIFA, en los que se explora la importancia fundamental de la conciencia plena para el bienestar de lxs deportistas de élite, lxs jugadorxs de videojuegos, lxs trabajadorxs y lxs hinchas.

Simultáneamente, después de la publicación de dos informes elaborados por la FIFA y FIFPro en junio de 2022, que pusieron de manifiesto el aumento de los insultos que reciben los futbolistas en las plataformas de redes sociales durante los campeonatos de sus selecciones, lanzaron un servicio de protección en redes sociales (*Social Media Protection Service* SMPS, según sus siglas en inglés) en pos de combatir la discriminación y proteger la salud mental y el bienestar de los jugadores de las 32 federaciones miembro participantes en la Copa Mundial y a sus aficionadxs, al tiempo que controlar y moderar los discursos que inciten al odio.

Reconociendo la necesidad de intervenir en las lógicas de la humillación y el hostigamiento presentes en el entorno digital¹², considerando a las redes en su dimensión social y como parte de las instancias cotidianas de interacción (Mazzini y Ficosecó, 2020), el presidente de FIFPro, David Aganzo, afirmó: “El fútbol tiene la responsabilidad de proteger a los jugadores y a otros grupos afectados frente a los insultos que reciben cada vez con más frecuencia en su lugar de trabajo y en torno a él. Este tipo de insultos tiene profundas repercusiones para su personalidad, sus familias y su rendimiento, así como para su salud mental y bienestar general”. Para ello, “la FIFA se compromete en aportarle a los protagonistas del Mundial las mejores condiciones posibles para que puedan rendir al máximo”, indicó el presidente de la FIFA Gianni Infantino.

El 3 agosto de 2022 FIFPro presentó la primera edición de la *Guía para la depresión posttorneo: por las futbolistas y para las futbolistas*, un instrumento diseñado por el equipo de apoyo psicológico de la entidad, que surgió ante la necesidad de la arquera canadiense Stephanie Labbé, campeona olímpica en Tokio, de contar su experiencia de salud mental tras dicho torneo en una entrevista para FIFPro:

12 Los ataques sistemáticos en redes sociales a periodistas, influencers y artistas tomaron protagonismo durante la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. En este sentido, el movimiento global por los derechos humanos Amnistía Internacional, sección Argentina, aprovechó la escalada de violencia para sistematizar algunas situaciones de agresión, insultos y amenazas, como ejemplos de violencia online. Ver más en: <https://twitter.com/amnistiaar/status/1595811301388861440?s=20>

Priorizar la propia salud mental por encima de la competición fue especialmente prevalente durante Tokio 2020, como quedó destacado por los casos de Simone Biles y Naomi Osaka. Empatizo con ellas, porque personalmente sé que, en resumidas cuentas, la salud mental y física no son muy distintas. El problema es que, cuando se presenta un problema de salud mental, puede ser mucho más difícil reconocerlo y expresarlo. (FIFPro, 23 de septiembre de 2021)

La arquera –que, desde 2012 había atravesado padecimientos que socavaron su confianza y su autoestima, cuya consecuencia significó la distancia con la Selección Nacional en los Juegos Olímpicos de Londres de aquel año– se apropió de la lucha por el acceso a herramientas para velar por el bienestar mental de lxs jugadorxs, dentro y fuera del campo de juego. Tras una reunión con un grupo de jugadoras internacionales, FIFPro decidió construir este material para ofrecer información y apoyo sobre la depresión posttorneo, entendida como “el bajón emocional que se produce tras una competición importante, cuando no has tenido la oportunidad de procesar del todo tus experiencias” (FIFPro, 2022).

Como observamos, en los últimos diez años los organismos mencionados han incorporado paulatinamente la preocupación por la salud mental de lxs futbolistas, empero, ¿qué paradigma de salud mental están pensando la FIFA y FIFPro? ¿Qué clase de acompañamiento están brindando los clubes afiliados? ¿Qué tipo de fútbol esperamos tener, cuál es su función? ¿Qué sentidos y subjetividades se modulan a través de la *app* promocionada por la federación? ¿Podemos abordar los múltiples trastornos de salud mental y garantizar el bienestar mediante una *app*? ¿De qué modos lxs atletas, lxs autoridades y lxs aficionadxs pueden colaborar en estos procesos? ¿Qué más se puede hacer para poner en agenda la importancia de la salud mental en el deporte? Para responder a estos interrogantes, consideramos necesario introducirnos de manera general al campo de la salud mental, para luego realizar un acercamiento crítico a la problemática en el ámbito deportivo.

Debates actuales en el campo de la salud mental y los deportes

Tal y como hemos notado en los relevamientos citados, los padecimientos más comúnmente reportados entre deportistas son la depresión y la ansiedad. Si bien este ensayo no pretende desarrollar una clasificación psicopatológica, creemos necesario realizar una breve aproximación a la descripción y caracterización de los mismos, para darle sentido a las declaraciones antes expuestas. Por un lado, la depresión –que según la OMS se trata de un trastorno mental frecuente, que afecta a más de 300 millones de personas– puede convertirse en un problema de salud serio, especialmente cuando es de larga duración e intensidad moderada a grave, con la probabilidad de causar gran sufrimiento y alterar las actividades laborales, escolares y familiares. La depresión se caracteriza por presentar un descenso marcado en el estado de ánimo, pérdida de interés y de la capacidad de disfrutar, y una reducción

de la energía que produce una disminución de la actividad, alteraciones del sueño y del apetito, sentimientos de culpa y baja autoestima, dificultades de concentración. La depresión es el resultado de interacciones complejas entre factores sociales, psicológicos y biológicos.

Por otro lado, la ansiedad, es un sentimiento generalizado de preocupación. Cuando se da sin razón aparente en forma de miedo excesivo a un objeto, de un ataque repentino de pánico o de una preocupación continua, se trata de un trastorno de ansiedad. Se caracteriza por evaluaciones anticipatorias de escenarios y situaciones que se interpretan como amenazantes a partir de una percepción construida de peligro. Los síntomas físicos de inquietud, palpitaciones, falta de respiración, entre otras, pueden interferir en las actividades diarias, en la sociabilidad y en los vínculos.

La carrera futbolística está llena de particularidades que se han desatendido tras una estructura rígida e inflexible que se reproduce al tiempo que produce millones de dólares anuales. Un orden instaurado que expulsa y descarta, ya que lxs jugadorxs (especialmente varones) abundan, como las promesas de crack y un futuro exitoso (Murzi y Czesli, 2016). Las incertidumbres y la discontinuidad de las trayectorias deportivas caracterizadas por el ingreso a un club –que se encarga de pulir sus conocimientos, profesionalizarlxs y eventualmente venderlxs a otros clubes, aumentando el capital económico de la institución al administrar las habilidades deportivas–, configuran una particular experiencia vital de ser futbolista. Se introduce la dimensión temporal, en tanto temporalidad fragmentada, pertenencias resquebrajadas y sociabilidades atravesadas por los movimientos constantes¹³. Mientras los clubes eligen para vestir su camiseta a quienes disponen características físicas, tácticas y técnicas propias de este deporte, y pueden sostener su rendimiento en el tiempo, solapadamente se establece una exigencia implícita que lxs jugadorxs deben poseer cierta fortaleza psíquico-emocional, la cual supone que además pueden soportar frustraciones y realizar sacrificios (Majul, 2021).

En todo esto, la fragilidad del cuerpo se permite, las lesiones y las rehabilitaciones son visibles; el discurso biomédico atraviesa a todxs lxs protagonistas del campo deportivo. El concepto de salud está adherido al de rendimiento y a todas aquellas prácticas que se deben llevar a cabo para que la maquinaria corporal sea lo más eficaz y eficiente posible. En cambio, la fragilidad psíquicoemocional es sancionada; los sentimientos de vacío, de fracaso, de utilitarismo; la sensación de no servirle al sistema que se hace explícita cuando escuchamos frases como “no se hacer otra

13 En recientes declaraciones, Leonardo Talamonti, exjugador del Club Atlético Rosario Central, del Club Atlético River Plate, de la Società Sportiva Lazio y de Atalanta Bergamasca Calcio, entre otros, relató su experiencia de cambio de club, expresando: “Me vendieron en una tarde. Apareció un grupo empresario que era un salvavidas para los clubes, pero los jugadores padecíamos esos manejos. Existían triangulaciones para concretar la operación y uno se sentía esclavo, eras propiedad de un representante”. Cuando decidió volver a Argentina, a sus 29 años, declaró: “el contexto me generó un estrés enorme, un desgaste en la cabeza que no me permitía jugar. Tuve muchas lesiones, desgarros, fue bastante difícil [...] El fútbol te entierra. Terminás de jugar y el mundo se olvidó de vos”. Alejado del fútbol, en la actualidad Leonardo trabaja en su ferretería en la localidad de Álvarez, provincia de Santa Fe (TyC Sports, 2 de marzo de 2023).

cosa que no sea jugar al fútbol”, abundan entre jugadorxs de élite y en las canteras del fútbol.

La industria futbolística no solo captura cuerpos y su potencial productivo, sino que al mismo tiempo moldea subjetividades alienadas al discurso y las prácticas del mismo sistema. En este sentido, instala la existencia de un sujeto productivo, útil, flexible, dócil para el fútbol, que debe intensificar sus esfuerzos en la búsqueda de resultados. Como sujeto neoliberal, empresario de sí, con una pretendida participación total, debe comprometerse plenamente y entregarse por entero en su actividad profesional (Laval y Dardot, 2013, p.330-356). El espíritu de este paradigma es transmitirle al sujeto que trabaje para el fútbol como si lo hiciera para él mismo, pero conjuntamente hacer que lxs jugadorxs trabajen para sí mismxs como si lo hicieran para el fútbol. De esta manera, lxs futbolistas comienzan a alojar la construcción individual y meritocrática de la propia existencia, la direccionalidad de la responsabilidad y la reducción de la autonomía; esto es, un establecimiento fantasmático de la competencia, una oportunidad única que no se puede desaprovechar, donde no hay que darle lugar a la posible ventaja de lxs otrxs.

Sin embargo, sin pretensiones de generalizar, hay momentos de la trayectoria deportiva, que responden a singularidades de cada futbolista, donde los malestares naturalizados desencadenan incomodidades imposibles de sostener. Cuando la carrera deportiva se ve suspendida –por lesiones o retiros, finalizado un campeonato, en la suplencia sistemática, en la venta a otros clubes, en los vínculos grupales o con la institución, o en el *loop* del entrenamiento cotidiano– el padecimiento se torna una dificultad en la continuidad profesional.

Una discusión que se encuentra saldada en el campo de la salud mental tiene que ver con la forma de nombrar a las personas que requieren orientación, asistencia o acompañamiento en esta materia. Dichas reflexiones, atravesadas no solo por el avance científico-técnico sino también por disputas, lógicas y posiciones políticas y económicas, introdujeron nuevos sentidos y significados a las nociones de paciente, usuarix o cliente (Alcántara *et al.*, 2018). Como bien lo describen lxs autorxs:

La atención a la salud en las sociedades capitalistas encuentra en la noción paciente, dos rasgos esenciales, pasividad e individualidad. Útiles para operar la homogeneización y encuentra en el objetivismo del servicio de salud, el complemento para cosificar al sujeto. En esa dinámica las categorías: identidad, historia de vida, corporeidad, son irrelevantes [...] Así “usuario” introduce la idea de alguien con capacidad de decisión [...] y cliente alude al término vinculado al mercantilismo [...] sí lo adscribe al esquema producto-consumo; donde las leyes de mercado regulan la atención y definen el tipo de relación. La salud no se entiende como derecho sino objeto producto del mercado. (Alcántara *et al.*, 2018, p.100-101)

No obstante, en un ámbito hipermercantilizado como el fútbol, las nociones oscilan entre paciente y cliente. Con la primera se establece una lógica individualizante en la que cada futbolista es responsable tanto de sus padecimientos como de modificar su situación por medio del trabajo con un/a psicólogo/a, al tiempo que el contexto usualmente estigmatiza su estado. Con la segunda, lxs futbolistas o las instituciones deportivas a las que ellxs pertenecen son quienes –a partir de su capacidad de pago– abonan un servicio o producto. Esto lleva a preguntarnos: ¿Dónde queda la agencia de lxs futbolistas? ¿Con qué herramientas cuentan para actuar en situaciones de vulnerabilidad y decidir por sus padecimientos?

Cuando miramos más detenidamente la producción serializada de futbolistas, nos encontramos con la compartimentalización de la vida, la referencia única y exclusiva al fútbol. Dicha situación delinea un escenario específico que, en caso de que la dimensión temporal se vea suspendida, se instala con más fuerza la pregunta por el ser, por el deseo, por el sueño, por el presente y el futuro. Y en esas oportunidades, lxs futbolistas no cuentan con herramientas que les permitan conocer y gestionar sus emociones, a la vez que el sistema futbolístico mercantiliza la salud mental profundizando la brecha de inequidades existentes entre los clubes o entre lxs deportistas que pueden incorporar a psicólogxs en su esquema de trabajo. Tras las promesas de éxito, reconocimiento y prestigio que el fútbol enarbola, y que para muchxs significa mejorar las condiciones materiales y simbólicas de existencia en un mundo lleno de desigualdades, se encubren un escenario que no atiende a los malestares que produce y que en esa desatención se transforman en patologías.

Los enfoques, como a los que apunta FIFA, solo quedan circunscriptos a una de las dimensiones subjetivas que se ponen en juego en la práctica deportiva, el rendimiento, dejando de lado aquellas que hacen a la singularidad de las experiencias atravesadas por el contexto social, cultural y político en el que lxs deportistas están implicados. Las *apps*, al igual que los libros de autoayuda, la psicología positiva, el *mindfulness* y el *coaching* (en sus múltiples formas) no son herramientas universalizables para la transformación, invención y reinención personal. Si bien, en algunos casos y para algunas personas, pueden ser utilizados como instrumentos, al integrarse a un esquema de trabajo, es en los dispositivos terapéuticos donde se alojan los malestares, donde se le otorga profundidad a los padecimientos y donde el acompañamiento que realiza un/a profesional de la salud mental no puede ser reemplazado.

En este sentido, los abordajes mencionados toman el paradigma positivista para implementar técnicas de entrenamiento de habilidades psicológicas con el fin de controlar las variables implicadas, y lograr así la excelencia deportiva (Weinberg y Gold, 2010). Los desarrollos estrictamente psicológicos existentes en este campo responden a una utilidad propia del contexto capitalista, en el que los conceptos de potencia y rendimiento se aplican a la descripción de sujetxs más competitivxs, tanto en el ámbito deportivo como en otros ámbitos sociales, económicos y culturales.

Ganar es vivir, perder es morir

Ser jugadorxs profesionales no lxs exime de la presión constante que recae sobre ellxs. Aun teniendo una contención profesional, no están exentxs del impacto que puede generarles el hecho de pasar de ser concebidxs como héroes/heroínas a unxs fracasadxs¹⁴ en cuestión de minutos: “Yo especialmente sufrí bastante estos tres días, estuve hablando mucho con mi psicólogo porque me pateen dos veces y me metan dos goles la verdad es que es difícil de tragar. Sé que tengo a 45 millones de argentinos atrás mío y le podría haber dado más a ese partido”, expresó el actual arquero de la Selección Argentina y del Aston Villa Football Club, Emiliano “Dibu” Martínez después del partido contra México, en referencia a la inesperada derrota en el debut de Argentina en Catar.

En la conferencia de prensa después del partido de Argentina contra Polonia, con la clasificación a octavos de final de la Copa Mundial Masculina de la FIFA, el exfutbolista y actual director técnico de la Selección Mayor Lionel Scaloni reflexionó después de habérselo visto llorar en el partido contra México, emoción compartida por su ayudante Pablo Aimar.

Habría que tener un poco más de sentido común y pensar que es solo un partido de fútbol. Yo recibí ahora un mensaje de mi hermano, que estaba en el campo y no pudo ver el partido... No puede ser. La sensación es que te estás jugando más que un partido y la verdad es que no lo comparto. Y eso mismo sienten los jugadores cuando salen a la cancha. Tenemos que corregirlo e intentaremos seguir por el camino de que ellos sientan que es un partido de fútbol. De lo contrario, cada vez que tengas que jugar por un partido, una fase eliminatoria, o hasta jugando a las bolitas con la Selección Argentina va a ser siempre así. Es la sensación que todos teníamos. Es difícil hacerle entender a la gente que mañana sale el sol, ganes o pierdas, y lo importante es cómo hiciste las cosas o si intentaste hacerlas lo mejor posible y eso haremos. (Conferencia de prensa de Lionel Scaloni, 26 de noviembre de 2022)

La presión de conseguir resultados y ganar siempre no solo recae sobre el cuerpo técnico de la Selección Mayor masculina. A fines de 2022, la defensora de la Selección Argentina Agustina Barroso publicó una foto en su *Instagram* que generó polémicas y especulaciones en relación a su futuro profesional. Sin título ni texto, la *storie* mostraba unos botines colgados. Algunos días después, el misterio se resolvió con otra publicación en sus redes sociales, la cual despejó todas las dudas y cerró la posibilidad de su retiro del fútbol:

14 Si bien este ensayo realiza un acercamiento al abordaje de la salud mental tanto en el fútbol femenino como en el fútbol masculino, algunos conceptos y frases tienen mayor impacto o trascendencia en este último, por la masividad y exposición social de la que forman parte.

2022 ya pasó, es verdad, pero tuve que hacer una pausa para poder empezar el 2023 con una sonrisa. Me costó entender por qué todavía hay gente que toma decisiones o tiene actitudes tan desagradables pero acepté que las acciones y opiniones de los otros no nos definen. Viví nuevamente situaciones que pensé que no viviría nunca más dentro del fútbol. 2022 fue un año que me hizo llorar muchísimo y que tomé decisiones negativas para conmigo pero con la ayuda de la familia, amigos y terapeutas, entendí que ese no era el camino a seguir.

Necesité unos días para pensar y saber si esta Agustina de 29 años seguía teniendo los mismos sueños e ilusiones que esa Agustina de 6 años. Bueno, esa Agustina de 6 me preguntó porque estaba desistiendo de algo que amo. Sé que todos somos personas diferentes, llevamos la vida de maneras diferentes pero hablar y pedir ayuda entiendo que es la salida. En cuanto sigo descubriendo, entiendo y aceptando el camino, siento que no solo somos ejemplo en los momentos de triunfo y conquistas, sino que también podemos serlo en momentos de debilidad.

Colgué los botines, pero fue por unos días nada más. Los había lavado y estaba esperando que se sequen. Nos vemos pronto dentro de una cancha. (Publicación de Agustina Barroso en *Instagram*, 4 de enero de 2023)

Hacia meses que Barroso venía atravesando situaciones de estigmatización y discriminación. En octubre de 2022, la jugadora fue noticia por realizar una fuerte denuncia en sus redes sociales contra la Sociedade Esportiva Palmeiras, en ese entonces su club. Había asegurado que la trataron "de loca"¹⁵ y que le quitaron la capitania por problemas con la dirigencia (*TyC Sports*, 29 de octubre de 2022). Dejando en claro su orgullo por vestir la camiseta de un equipo brasileño, la alegría y el compromiso de poder desenvolverse profesionalmente en el exterior, había enumerado múltiples actitudes de faltas de respeto, de descrédito, de cuestionamiento de

15 "Loca" –al igual que dramática, delirante, desquiciada, irracional o histérica– es uno de los estereotipos de género con más circulación respecto de las mujeres deportistas. Si bien han existido campañas comerciales (como *Dream crazier* lanzada por Nike en febrero de 2019) que apuntaron a subvertir el estigma de la locura y convertirlo en motivación para las próximas generaciones, impulsando el espíritu de la autosuperación, de romper barreras y sobreponerse a los prejuicios (Alvarez Litke e Hijós, 2020), las representaciones con carga negativa persisten en la actualidad. Además, se acrecientan en las redes sociales por medio de comentarios que hostigan, difaman, molestan o critican destructivamente (como a través de los llamados haters). En este sentido, la proliferación de las meta-opiniones, incluyendo también una "cultura del insulto", impactan en nuestra salud emocional y puede asociarse a episodios de ansiedad, depresión, inseguridades sobre la imagen corporal, inadecuación y frustración. Al respecto, un estudio realizado por la Royal Society of Public Health (2017), tras una investigación llevada a cabo con 1.479 jóvenes británics entre los 14 y los 24 años, ha clasificado a Instagram como la peor red social para la salud mental. Ante dichas observaciones, la plataforma decidió abordar estos problemas creando un "Equipo para el bienestar", cuya función es confusa. Si bien Instagram por un lado parece querer evitar la formación de complejos y fenómenos depresivos de sus usuarixs, la realidad nos muestra que las medidas adoptadas como un filtro para los comentarios ofensivos no son suficientes.

su poca capacidad profesional junto con sus dificultades por comprender el idioma portugués. En sus redes había posteado, “¿Qué mujer nunca ha sido llamada loca en la sociedad en la que vivimos? (...) Todo lo que necesitamos es pedir respeto y nos pagan de esa manera, porque a eso se referían cuando dijeron que no podía jugar el partido del sábado, porque afirmaron que tenía ‘problemas psicológicos’, me impidieron jugar. Nunca he sido evaluada por un profesional para recibir ese diagnóstico”. A continuación definió su despedida del Palmeiras, destacando su dedicación, su entrega, su esfuerzo, su trabajo al límite, su compromiso y la forma de honrar la camiseta. Estas circunstancias ponen de manifiesto que los reiterados episodios de hostigamiento sufridos por la jugadora argentina, sumados a la distancia de su núcleo familiar y de contención profesional, menoscabaron su estado de ánimo y la empujaron a evaluar un retiro anticipado del fútbol a fines de 2022.

Afortunadamente, la situación de Agustina Barroso no tuvo el mismo desenlace que el caso de Irene López, la jugadora española campeona del mundo que decidió dejar el fútbol, incluso antes de que terminara la temporada 2022, por sus problemas de salud mental. “Hoy me despido del deporte que me ha acompañado toda mi vida, desde que me alcanza la memoria”, publicó en su cuenta de *Twitter* en febrero de 2022. “Podría ‘disfrazar’ los motivos por los cuales dejo el fútbol pero no lo voy a hacer. Lo dejo por cuestiones de salud mental. Y lo comparto para aquellos que me lean y se den cuenta de que no están solos, que en esta vida hay que priorizarse por encima de todo, que desde que nacemos hasta que morimos solo tú vas a estar contigo y hay que cuidarse”, escribió en un comunicado junto a las camisetas de su club (Madrid CFF) y la de la Selección de España con la que convirtió 5 goles y fue campeona del mundo sub-18 en el año 2018 (Bragado, 2 de febrero de 2022).

Estos casos nos permiten comprender las particularidades de las trayectorias deportivas y reafirmar la importancia de los cuidados relacionados a la salud mental de lxs futbolistas, sabiendo además que son problemas que atraviesan a otros deportes profesionales. De acuerdo al relevamiento de FIFPro¹⁶, en la actualidad ha mejorado la concienciación sobre los problemas de salud mental y se trabaja en la prevención temprana tanto en las categorías masculinas como en las femeninas. En este marco, la jugadora Macarena Sánchez, impulsora de la profesionalización del fútbol femenino en Argentina, ha mencionado que “es importante debatirlo y dejar de hacerlo un tema tabú. Sobre todo en el fútbol femenino. ¡No hay absolutamente nada! Son muy pocos los equipos que tienen psicólogo o psicóloga. Los clubes se fijan mucho en la integridad física de los y las futbolistas, pero no tanto en la integridad psíquica. Y no tengo dudas de que el bienestar de una persona pasa por un equilibrio entre ambas cosas” (FIFPro, 30 de septiembre de 2021). En este sentido, desde su rol como Directora Ejecutiva del Instituto Nacional de Juventudes (cargo que mantuvo desde diciembre de 2019 hasta fines de agosto de 2022), trabajó por la implementación de políticas juveniles en pos de acompañar su desarrollo, bienestar e inclusión, especialmente en el caso de lxs jóvenes de barrios vulnerables del país por medio de talleres de capacitación laboral, artes, deportes y otras actividades.

16 Consultar en: <https://fifpro.org/en/supporting-players/health-and-performance/mental-health>.

En suma, la estigmatización de las enfermedades mentales, incluida la depresión, sigue siendo un obstáculo para que las personas de todo el mundo pidan ayuda. Al igual que ocurrió con la homosexualidad, el hecho de que lxs protagonistas y lxs ídolxs deportivxs opinen públicamente de los grandes tabúes (como la salud mental y la orientación sexual) contribuye a visibilizar la importancia de hablar al respecto para tener más conocimiento, saber cómo actuar y cómo acompañar desde las instituciones y los medios de comunicación, a la vez que trabajar adecuadamente en los procesos de prevención.

Conclusión

A lo largo del presente ensayo –donde nos propusimos traer a primer plano el vínculo entre la salud mental, el neoliberalismo y el fútbol–, mediante distintos testimonios, hemos recuperado la manera en la que lxs futbolistas narran sus padecimientos mentales, los abordajes que realizan los clubes y los organismos internacionales implicados en la práctica, y los debates actuales en el campo de la salud mental.

Los discursos de la cultura del rendimiento, la productividad y la autosuperación son elementos constitutivos y arraigados al mundo del deporte. En el terreno del fútbol, circula que las personas que entrenan y se dedican profesionalmente a la actividad, podrán “vencer” las dificultades, gestionar los riesgos y “mejorar” incluso en situaciones de conflicto: con predisposición, adaptabilidad, disciplina, constancia y resiliencia. Es decir, siendo sujetxs neoliberales por excelencia. En este recorrido, hemos observado que tras la concepción aséptica del deporte como un espacio neutral, positivo y sin conflictos, el sistema deportivo moldea subjetividades sin atender en profundidad a su salud mental, o bien la manera en la que la abordan no alcanza para disminuir los malestares que él mismo produce.

El imaginario construido de la figura de “héroes o heroínas” y la eficacia de los discursos mediáticos que crean idolatrías, se agotan cuando oímos a lxs futbolistas expresar de forma reiterada la frase: “también somos seres humanos”¹⁷. Trayendo a primer plano que la humanidad los constituye, dicha expresión se configura como un puntapié para empezar a resistir desde el seno mismo del sistema deportivo. Un desplazamiento de sentido del fútbol como espectáculo, en su dimensión de producto cultural, poniendo en juego las emociones, las vulnerabilidades y las afectaciones de lxs protagonistas del escenario deportivo. La distancia entre la promesa de felicidad que el sistema deportivo ofrece a través de cumplir el sueño de ser futbolista profesional, y los malestares que genera –en tanto no mira sus implicancias en

17 A modo de ejemplos, ver: <https://www.everyfutbol.co/2022/03/pogba-los-futbolistas-no-somos-superheroes-somos-seres-humanos.html>; <https://www.soloascenso.com.ar/notas/guillermo-brown-puerto-madryn/los-jugadores-somos-seres-humanos/146375>; <https://www.analisisdigital.com.ar/deportes/2020/04/05/se-olvidaron-de-que-los-jugadores-somos-seres-humanos-dijo-martin-ojeda>; <https://www.directvsports.com/noticia/Lewandowski-critica-la-exigencia-a-los-jugadores-Muchagente-olvida-que-somos-humanos-20210601-0030.html>.

dichas afectaciones– siguen sumando titulares de diarios o campañas, sin abordar el problema de raíz.

En las últimas décadas, distintxs autorxs han llamado la atención respecto de la proliferación y la circulación de discursos de la psicología positiva (Seligman, 2003) que proponen la orientación de acciones hacia la felicidad. El estado de felicidad –dice Sarah Ahmed (2019)– involucra dimensiones del afecto (ser feliz es sentirse afectadx por algo), la intencionalidad (ser feliz es ser feliz por algo) y la evaluación o el juicio (ser feliz por algo hace que ese algo sea bueno). En su libro *La promesa de la felicidad* (2019) analiza el modo en que estos discursos cargan a lxs individuox con una suerte de “responsabilidad” para con ellxs mismxs y para con otrxs (p.33) que se torna necesaria conforme a vivir plenamente provocando una “reformulación de la vida como proyecto” (p.34). Como sugiere la autora, la felicidad se presenta como una suerte de mandato, como una técnica disciplinaria, a partir de la cual organizar y dividir el mundo y, del mismo modo, nuestras acciones. La felicidad, entonces, se vuelve un acto performativo: las personas pueden buscarla, crearla y vivenciarla. ¿Es posible producir esa felicidad en un entorno de exigencia? ¿De qué modos agenciamos ese mandato? ¿Cómo lidiar con los lemas de la cultura del rendimiento, persistentes y propios del neoliberalismo capitalista? ¿Qué tipo de salud mental queremos y podemos construir en este escenario?

Este “giro hacia la felicidad” lo vemos materializado en los últimos años (Arizaga, 2017; Ahmed, 2019): utilizado en la narrativa con la que interpelan las marcas deportivas y a través del marketing experiencial (Hijós, 2021), en numerosos libros sobre ciencia y economía de la felicidad sumado al éxito de las culturas terapéuticas¹⁸ y los discursos de autoayuda (Papalini, 2015), aunque también en los marcos de referencia de la política y los gobiernos (Vommaro, 2015). Precisamente, Ahmed nos enseña los límites de la promesa de felicidad: es un deber que tiñe las lecturas sobre cómo vivimos, una suerte de “escudo” (2019, p.437) frente al reconocimiento de que hay otras alternativas posibles.

Si consideramos que las nociones, teorías y/o discursos son inherentes a unas prácticas sociales (Stolkiner y Ardila Gómez, 2012), podemos sostener que la psicología del deporte aplicada hasta el momento ha avalado una subjetividad productiva para el sistema deportivo, la cual se vuelve insuficiente para dar respuesta a los males-tares y padecimientos que el mismo sistema futbolístico produce en la actualidad. Y por otra parte, entendemos que una manera de evitarlo es repensar la estructura futbolística, menos acumuladora de poder, menos individualízate y jerárquica, y más involucrada en la responsabilidad de brindar los instrumentos éticos y políticos para evitar socavar la autonomía, desprivatizar el sufrimiento y promover la agencia colectiva de lxs jugadorxs. Ya lo ha señalado Mark Fisher (2018) al expresar la necesidad de

18 Nos referimos a prácticas amparadas en principios ordenadores como el bienestar, el equilibrio y un particular vínculo con la energía, con un énfasis en el trabajo intimista y relacional sobre el confort personal, ubicándose en las fronteras entre lo médico, lo psicológico y lo religioso (Viotti, 2018). En términos generales, suelen ser propuestas orientadas a “lo positivo”, que organizan acciones en dirección a la transformación personal, la reinención individual o el hecho de “salir adelante”.

“inventar nuevas formas de involucramiento político, revivir las instituciones que se han vuelto decadentes, convertir la desafección privatizada en ira politizada” (p.283).

En Argentina, paulatinamente, se están introduciendo proyectos de reformas que pretenden dar un giro rotundo en las políticas de salud mental. La agenda propone que la inversión deje de ser una cuestión voluntaria de los clubes sociales y deportivos que tienen recursos, y se puedan establecer convenios entre las federaciones y los Estados para pensar políticas públicas que trabajen interseccionalmente la salud mental, su importancia en el marco de los deportes como un espacio de sociabilidad de la maya social, la clase y el género con toda la comunidad y, particularmente, con lxs protagonistas del escenario deportivo desde las etapas formativas.

Los actuales debates desde la salud mental en los ámbitos deportivos se ubican en perspectivas sociales y comunitarias, apuntando a rebatir el mito que sostiene que los deportes son esencialmente saludables, para considerar la complejidad que se entrama en estos escenarios. En ese sentido, se torna fundamental esclarecer los dispositivos que se configuran, los vínculos entre lxs protagonistas, las federaciones, a la vez que se hace especial hincapié en la perspectiva de derechos y de género. Estos abordajes permiten resignificar la salud mental: lejos de la patologización, los estereotipos y las estigmatizaciones, y más cercana a la posibilidad de trabajar en los procesos implicados en los bienestares y malestares en el orden de la vida deportiva y cotidiana, como de considerar a las redes en su dimensión social y como parte de las instancias cotidianas de interacción (Mazzini y Fico seco, 2020). Es decir, abordar la salud mental en el campo deportivo requiere dirigir la mirada a las condiciones de producción y reproducción, a lxs sujetxs, a las dinámicas vinculares, a las reglas de juego, a las condiciones materiales y simbólicas de cada espacio/club/institución, al contexto social, cultural, familiar de lxs protagonistas del escenario deportivo. Por consiguiente, el desafío actual de la psicología aplicada al ámbito del deporte es elaborar un cuerpo o marco teórico central con aportes de distintos campos disciplinarios que le otorguen densidad teórica y eficacia a sus intervenciones, más cercana a la humanidad de sus protagonistas y más alejada de la gramática neoliberal.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Alcántara, S. L., Sutton, A. H., Pérez, M. I. & Maya, A. P. (2018). Una mirada crítica sobre la noción: paciente/usuario/cliente desde la antropología en salud. *Revista conamed*, 22(2), 98-103.
- Alvarez Litke, M. e Hijós, N. (2020). «Juntas imparables». Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina. *Debates en Sociología*, (50), 91-115. Recuperado de <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202001.004>
- Arizaga, C. (2017). *Sociología de la felicidad: autenticidad, bienestar y management del yo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Ferrés Rial, C. (2010). La psicología del deporte en América del Sur: historia, situación actual y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 5(2), 299-306.
- FIFPro (3 agosto de 2022). *Guía para la depresión posttorneo: por las futbolistas y para las futbolistas*. Recuperado de <https://fifpro.org/media/xzfhyo31/es-post-tournament-blues-guide.pdf>
- Fisher, M. (2018). *Los fantasmas de mi vida: escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Gouttebauge, V., Backx, F. J., Aoki, H. & Kerkhoffs, G. M. (2015). Symptoms of common mental disorders in professional football (soccer) across five European countries. *Journal of sports science & medicine*, 14(4), 811.
- Hijós, N. (2021). *Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gorla.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Majul, D. (2021). *Entre sueños y gloria. Una aproximación a las experiencias de jóvenes varones jugadores de fútbol. El caso del albergue del club Instituto de Córdoba* [Tesis de Maestría en Intervención e Investigación Psicosocial, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba]. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/28527>
- Mazzini, C. y Fico seco, V. S. (2020). Mujeres, militancia feminista y redes sociales. *Questión/Cuestión*, 2(66), 1-38.

- Murzi, D. y Czesli, F. (2016). "Promesas de crack". Consideraciones sobre el proceso de formación de futbolistas profesionales. *Voces en el Fénix*, (58), 78-86.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad: estudio sobre los libros de autoayuda*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Roffé, M. (2008). *Psicología del jugador de fútbol: con la cabeza hecha pelota*. 4ª ed. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Royal Society for Public Health (mayo 2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. Reino Unido: Londres. Recuperado de <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Salum, J. E., Stolkner, A. I. y D'Agostino, A. M. E. (2022). La noción de dispositivo en el campo de la salud mental. *Revista de Psicología*, 21(2), 29-47. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/2422572Xe144>
- Seligman, M. (2003). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Vergara.
- Stolkner, A. y Ardila Gómez, S. (2012). Conceptualizando la salud mental en las prácticas: consideraciones desde el pensamiento de la medicina social/salud colectiva latinoamericanas. *Revista Argentina de Psiquiatría*, 23(101), 57-67.
- Viotti, N. (2018). Más allá de la terapia y la religión: una aproximación relacional a la construcción espiritual del bienestar. *Salud Colectiva*, 14(2), 241-256. Recuperado de <http://revistas.unla.edu.ar/saludcolectiva/article/view/1519>
- Vommaro, G. (2015). ¿Qué hay de nuevo en el PRO? *Le Monde diplomatique*, (190). Recuperado de <https://www.eldiplo.org/190-una-campana-a-la-derecha/que-hay-de-nuevo-en-el-pro/>
- Weinberg, R y Gold, D. (2010). Fundamentos de Psicología del deporte y el ejercicio físico. *Parte 1: Inicio del viaje. Bienvenidos a la psicología del deporte y el ejercicio* (pp.4-21). 4ª edición. Ed. Médica Panamericana.
- Williams, J. (1991). Cap. 1: Psicología del Deporte: pasado, presente y futuro. En *Psicología Aplicada al Deporte* (pp.29-45). Ed. Biblioteca Nueva.

Referencias digitales

- #Reachout: una campaña por la salud mental (FIFA). (2021). Recuperado de <https://publications.fifa.com/es/annual-report-2021/around-fifa/reachout/>
- “Los jugadores somos seres humanos”. (28 de marzo de 2020). *Solo ascenso*. Recuperado de <https://www.soloascenso.com.ar/notas/guillermo-brown-puerto-madryn/los-jugadores-somos-seres-humanos/146375>
- “Se olvidaron de que los jugadores somos seres humanos”, dijo Martín Ojeda. (5 de abril de 2020). *Análisis*. Recuperado de <https://www.analisisdigital.com.ar/deportes/2020/04/05/se-olvidaron-de-que-los-jugadores-somos-seres-humanos-dijo-martin-ojeda>
- Agustina Barroso jugaba en Palmeiras y la Selección Argentina, pero se fue por ser “tratada de loca” y no enfrentó a Boca en la Copa Libertadores. (29 de octubre de 2022). *TyC Sports*. Recuperado de <https://www.tycsports.com/copa-libertadores/agustina-barroso-palmeiras-seleccion-argentina-tratada-de-loc-a-boca-libertadores-id474108.html>
- Amnistía Internacional Argentina. [@amnistiaar] (24 de noviembre de 2022). Desde que empezó #Qatar2022, periodistas, influencers y artistas como @Angelalarena, @TiniStoessel, @matiasmartin, @chapumartinez y @natijota son víctimas de ataques sistemáticos en redes sociales. ¿Por qué los usuarios piensan que pueden violentar así a otras personas? Hilo: [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/amnistiaar/status/1595811301388861440?s=20>
- Andrés Iniesta confesó que sufrió de depresión con un crudo relato: “No quería vivir”. (27 de octubre de 2022). *Clarín Deportes*. Recuperado de https://www.clarin.com/deportes/andres-iniesta-confeso-sufrio-depresion-crudo-relato-queria-vivir-_0_enBnYcRSE8.html
- Bragado, J. (2 de febrero de 2022). Irene López, la futbolista profesional de 20 años que se retira por salud mental. *Women’s Health*. Recuperado de <https://www.womenshealthmag.com/es/noticias-deportivas-femeninas/a38959591/futbolista-irene-lopez-retira-salud-mental/>
- Cordovilla, I. (18 de mayo de 2018). “Bojan: ‘Tuve ataques de ansiedad, pero al fútbol no le interesó’”. *AS*. Recuperado de https://as.com/futbol/2018/05/18/internacional/1526656220_968915.html
- FIFA (20 de agosto de 2021) La FIFA presenta la campaña #ReachOut por la salud mental [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GGA-Z_ffvTQ
- FIFPRO (1 de junio de 2021) FIFPRO sobre salud mental: ¿Estás listo para hablar? [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KEZzS1GVI40>

- FIFPRO Mental Health Awareness - Are you ready to talk? (FIFPRO). (2021). Recuperado de <https://fifpro.org/en/supporting-players/health-and-performance/mental-health>
- Heads Together (3 de enero de 2020). Heads Up | Behind the Scenes #TakeAMinute [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WljjdDegk9A>
- Jugó en River con Gallardo y hoy trabaja en una ferretería: "Terminás de jugar y el mundo se olvidó de vos". (2 de marzo de 2023). *TyC Sports*. Recuperado de <https://www.tycsports.com/river-plate/jugo-en-river-con-gallardo-y-hoy-trabaja-en-una-ferreteria-terminas-de-jugar-y-el-mundo-se-olvido-de-vos-id495870.html>
- La reflexión de Alexis Mac Allister tras ser campeón del mundo: "Mi vida es la misma vida aburrida de siempre". (26 de febrero de 2023). *TyC Sports*. Recuperado de <https://www.tycsports.com/seleccion-argentina/alexis-mac-allister-seleccion-argentina-campeon-del-mundial-mi-vida-es-la-misma-vida-aburrida-de-siempre-id495793.html>
- Laura Georges: "La presión para las futbolistas puede ser enorme". (3 de septiembre de 2021). FIFA. Recuperado de <https://www.fifa.com/es/about-fifa/medical/news/laura-georges-presion-para-futbolistas-enorme>
- Lewandowski critica la exigencia a los jugadores: "Mucha gente olvida que somos humanos". (1 de junio de 2021). *DSPORTS*. Recuperado de <https://www.directvsports.com/noticia/Lewandowski-critica-la-exigencia-a-los-jugadores-Mucha-gente-olvida-que-somos-humanos-20210601-0030.html>
- Macarena Sánchez: "Hablar de mi depresión fue el primer paso para salir adelante". (30 de septiembre de 2021). FIFPro. Recuperado de <https://fifpro.org/es/apoyar-a-los-y-las-futbolistas/salud-y-rendimiento/salud-mental/macarena-sanchez-hablar-de-mi-depresion-fue-el-primer-paso-para-salir-adelante/>
- Pogba: 'Los futbolistas no somos superhéroes, somos seres humanos'. (23 de marzo de 2022). *Every Futbol*. Recuperado de <https://www.everyfutbol.co/2022/03/pogba-los-futbolistas-no-somos-superheroes-somos-seres-humanos.html>
- Stephanie Labbé: "Ganar los Juegos Olímpicos no basta para curar la salud mental". (23 de septiembre de 2021). FIFPro. Recuperado de <https://fifpro.org/es/apoyar-a-los-y-las-futbolistas/salud-y-rendimiento/salud-mental/stephanie-labbe-ganar-los-juegos-olimpicos-no-basta-para-curar-la-salud-mental/>

La futbolización del mundo^{1,2}

The Footballization of the World

Fecha de recepción: 22 de abril de 2023 / Fecha de aprobación: 28 mayo de 2023

Fabien Ollier³

Resumen

Con el apoyo de las grandes firmas capitalistas, grupos mediáticos y aparatos de Estado, el fútbol ha colonizado al mundo imponiéndose como el producto estrella de la sociedad del espectáculo. La FIFA, convertida en multinacional empresarial y opaca, comprometida con regímenes autoritarios, difunde constantemente su cínica ideología de guerra con abrazos. En la jungla de la ventana de transferencia permanente, los futbolistas mercenarios se cotizan a precios récord que alimentan el parasitismo económico. Esta evolución del fútbol exacerba los problemas financieros y de identidad, generando violencia múltiple por parte de jugadores, aficionados, entrenadores y directivos. El Mundial de Qatar regido por la sharia, después del organizado en Rusia por el autócrata Putin, ilustra que el fútbol extiende su dominio desafiando los principios democráticos, libertades fundamentales y derechos humanos. El análisis crítico devela su sistema mafioso y funciones políticas de adicción a los partidos, diversión social y aclamación del orden establecido.

Palabras clave: Fútbol, espectáculo, violencia, ideología, política, mafia

1 Traducción de Francois Laroulandie.

2 Este artículo es parte de la lucha teórica y militante liderada por: *Quel Corps?* (1975 - 1997) y *Quel Sport?* (desde 2007) contra el reinado planetario del fútbol. Prolonga la reflexión de *Quel Corps?* iniciada en 1982.

3 Director de la revista *Quel Sport ?* Editions París, Francia.
Correo electrónico: fabien.ollier@wanadoo.fr

Abstract

With the support of the big capitalist firms, media groups and state apparatuses, soccer has colonized the world, establishing itself as the star product of the entertainment society. FIFA, turned into an opaque corporate multinational, compromised with authoritarian regimes, constantly spreads its cynical ideology of war with hugs. In the jungle of the permanent transfer window, mercenary footballers are trading at record prices that feed economic parasitism. This evolution of soccer exacerbates financial and identity problems, generating multiple violence by players, fans, coaches and managers. The sharia-ruled World Cup in Qatar, after the one organized in Russia by the autocrat Putin, illustrates that soccer is extending its dominance by challenging democratic principles, fundamental freedoms and human rights. Critical analysis reveals its mafia system and political functions of addiction to parties, social entertainment and acclaim for the established order.

Keywords: Soccer, spectacle, violence, ideology, politics, mafia

La théorie critique a pour tâche d'exprimer ce qui en général ne l'est pas.

Max Horkheimer (2009: 336).

El deporte globalizado constituye hoy un verdadero imperio planetario que se extiende sobre vastos sectores, visibles o subterráneos, de la economía parasitaria del capitalismo financiero, el poder político y la industria cultural aturdidora. La cínica ideología de la competición de todos contra todos, difundida de manera continua a través de la incansable repetición de rivalidades miméticas entre deportistas o equipos en las redes mediáticas transnacionales, se ha impuesto en casi todas las instituciones de la vida cotidiana. Esto sucedió gracias a los engaños de los carteles de propaganda (COI, FIFA, UEFA, etc.) apoyados por las principales multinacionales capitalistas (Coca-Cola, Mc Donald's, Visa, Toyota, Samsung, Adidas, etc.) y los dispositivos de Estado de todos los países (en particular el aparato represivo militar-policial).

En cuerpos como en mentes, en universos sociales o paisajes naturales, el deporte espectáculo competitivo ha colonizado espacios, engullido temporalidades, canibalizado recursos, estandarizado emociones. Al convertirse en una fuerza esencial para la masificación del imaginario social de los pueblos (la convivencia deportiva), una fuerza estabilizadora para los órdenes políticos establecidos (los éxitos deportivos del gobierno), un factor determinante en la coagulación de los campos sociales y fuente inagotable de mitificación de los destinos nacionales -el buen humor social de los deportistas leyendas, salvadores y héroes deportivos⁴, funciona como un modo de producción específico, íntimamente ligado a las estructuras del capital y a

4 De Coubertin deseaba ardentemente esta colaboración deportiva de las clases: "Que la juventud burguesa y la juventud proletaria beban de la misma fuente de alegría muscular, eso es lo esencial; que se reúnan allí, es actualmente sólo el de esta fuente fluirá, para ambos, el buen humor social, único estado de ánimo que puede permitir la esperanza de colaboraciones efectivas en el futuro" (De Coubertin, Pierre 1922: 145).

los conglomerados tecnocientíficos que renueva constantemente (Brohm 2020). De hecho, los productos de la industria del deporte están inundando los mercados de bienes y servicios hasta tal punto que, según el Instituto de Altos Estudios Económicos y Comerciales, "la tasa de crecimiento anual de la economía del deporte es más del doble que la del PIB mundial" con un "mercado global [...] hoy estimado en más de 800 mil millones de euros en el mundo" (INSEEC: 2022). Para apoyar la expansión del mercado de espectáculos y espectáculos deportivos, el dopaje generaría, según estudios de Jean-François Bourg, que comparó

(...) los presupuestos dedicados al dopaje en equipos donde han estallado escándalos, con datos sobre la rotación de las principales sustancias dopantes (esteroides anabólicos, testosterona, EPO...), (...) aproximadamente 30.000 millones de euros al año. El principal país productor es Rusia, donde hay muchos científicos y laboratorios de alta calidad de la antigua industria química de la antigua URSS. Inmediatamente detrás vienen China e India (Bourg 2019). La opacidad legendaria de sus fábricas de campeones sugiere razonablemente sumas mucho más altas.

Estos países densamente poblados con regímenes políticos que violan regularmente los derechos humanos y pisotean las libertades fundamentales de los ciudadanos, se han convertido en cualquier caso en las nuevas fronteras del Comité Olímpico Internacional o COI⁵ y de la Federación Internacional de Fútbol Asociado o FIFA⁶ que obviamente no quieren privarse de la bonanza comercial que ofrece la acelerada deportividad de más del 40% de la población mundial.

El capitalismo mafioso del fútbol globalizado

Dentro de esta floreciente economía donde lo que Friedrich Engels llamó "las guerras deshonorosas de la competencia se despliegan (...) para generalizar la hostilidad, para convertir a la humanidad en una horda de bestias feroces" (Engels, 1994: 469-470), el fútbol se lleva la parte del león con "un aumento de la facturación el menos o igual al aumento del PIB mundial, por lo que el mercado del fútbol representaría alrededor de 300.000 millones de euros" (Sporteco, 2015: 2). La especulación relacionada con inversiones en clubes, jugadores, espectáculos, infraestructuras, ayudas para el rendimiento o apuestas provoca maravillosas burbujas financieras en las que se despliegan consorcios comerciales tradicionales y grupos sin precedentes de delincuentes de cuello blanco.

5 Juegos de Pekín 2008 y 2022; Juegos de Sochi 2014; Juegos Olímpicos New Delhi probablemente en el 2032.

6 Mundial de Fútbol 2018 en Rusia; FIFA U-17 World Cup Copa del Mundo para los mejores equipos del mundo sub 17.

En Francia la adicción está organizada por los sitios: Betclíc, Unibet, Sportune, Bwin, Netbet, etc., que atraen a millones que apuestan casi 5 mil millones de euros por año (L'Equipe, 2020). Numerosas investigaciones realizadas por Europol y la Agencia Mundial Antidopaje muestran que las redes criminales involucradas en el tráfico de materias primas para productos dopantes también están involucradas en el amaño de partidos, particularmente en el fútbol (Howman 2014; Mehaffey 2013). Cientos de miles de millones de euros, o el 10% de los recibos de dinero sucio de las mafias se lavan cada año en apuestas. Esto da lugar, aguas arriba, a todas las formas de manipulación, efectos especiales, corrupción de jugadores, árbitros, entrenadores y directivos en el fútbol mundial (Vidal, 2014). El dinero traspasa-paredes circulando en las entrañas del cash-machine del fútbol, abre el apetito de todo tipo de depredadores de retro-comisiones y sobornos que luego idean esquemas para colocar sus bonanzas en cajas fuertes opacas, fuera de controles. Como ilustró magistralmente el escándalo planetario de los Panamá Papers y las sociedades offshore que permitieron ocultar los bienes de varios jefes de Estado o de Gobierno, altos funcionarios, multimillonarios, bancos, redes empresariales y personalidades influyentes en el mundo del deporte, especialmente del fútbol, hay muchas colusiones entre las organizaciones internacionales del crimen organizado y las instituciones comerciales del fútbol. La encuesta realizada por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) revela entre los clientes de la firma panameña Mossack Fonseca -especializada en arreglos financieros opacos- la evasión de activos a paraísos fiscales, lavado de dinero y circulación de negocios relacionados con la corrupción a través de empresas fachada; representando todo un ecosistema clandestino del fútbol compuesto por varios líderes, ejecutivos, administradores y jugadores importantes.

Gianni Infantino, ex-Secretario General de la UEFA se ha convertido en el presunto jefe limpio de la FIFA, desde 2016, cuando ocupa la presidencia (Dupre y Pecout: 2016). Pero su firma se encuentra en los contratos comerciales realizados, a nombre de la UEFA, con una sociedad offshore, la Cross Trading Company, creada por el despacho de abogados de Juan Pedro Damiani, miembro fundador del Comité de Ética de la FIFA de 2006 a 2016 y en el que se encuentran Hugo y Mariano Jinkis, dos empresarios imputados en mayo de 2015, en el FIFA GATE, por el pago de millonarios sobornos a cambio de derechos televisivos a precios reducidos. Otro jerarca implicado es Michel Platini, el expresidente de la UEFA ya suspendido durante seis años por ser acusado de conflicto de intereses y abuso de autoridad en el marco de una investigación sobre el pago sospechoso de 1,8 millones de euros recibido en 2011 de Sepp. Blatter, el exjefe del fútbol mundial. Platini

(...) llamó a Mossack Fonseca para administrar Balney Enterprises Corp., una empresa offshore creada en Panamá el 6 de diciembre de 2007. Así se le otorgó un *poder general y permanente*, el 27 de diciembre de 2007, once meses después de su elección como presidente de la UEFA. Balney Enterprises Corp. sigue activa e inscrita en el registro mercantil panameño. Tiene una cuenta en el banco suizo Baring Brothers SA, rebautizado como Eric Sturdza en enero y con sede en Ginebra (...) (Dupre y Bouchez 2016).

En cuanto a Jérôme Valcke, el exsecretario general de la FIFA ya suspendido por doce años por abuso de gastos y malversación de fondos, aparece "en documentos secretos como propietario de una empresa establecida en las Islas Vírgenes británica llamada Umbelina SA, creado en julio de 2013, [que] se habría utilizado en particular para comprar un yate registrado en las Islas Caimán" (Bonte, 2016). En esta banda de contrabandistas de dinero también estaba Eugenio Figueredo, exvicepresidente de la FIFA y expresidente de la CONMEBOL⁷.

Pero también estaba el *golden boy* del "planeta del fútbol" Lionel Messi, ya imputado junto a su padre por los tribunales españoles en un caso de evasión fiscal y finalmente condenado a veintiún meses de prisión y 2,1 millones de euros de multa en mayo de 2017⁸.

Los Panamá Papers revelan que

(...) la star argentina y su padre se convirtieron, el 23 de junio de 2013, en beneficiarios económicos de Mega Star Enterprises, empresa domiciliada en Panamá y creada por Mossack Fonseca, poco más de diez días después de la denuncia ante la justicia española por evasión fiscal (Bouchez y Dupre: 2016).

74

Junto al seis veces Balón de Oro tuvo lugar un gran número de jugadores activos o retirados de talla internacional y propietarios de equipos franceses como el OM, el AS Monaco, el AJ Auxerre o el FC Nantes. Los nombres de Waldermar Kita-técnico del FC Nantes, Dmitri Rybolovlev-jefe del AS Monaco, Margarita Louys-Dreyfus-accionista mayoritaria del Olympique de Marseille y Corinne Limido-propietaria del AJ Auxerre, también están asociados a nombres de sociedades offshore de Mossack Fonseca (Bouchez, 2016). Sin olvidar a los agentes deportivos, por ejemplo, Jorge Trezeguet, agente y padre del campeón mundial de 1998, David Trezeguet, quien:

(...) aparece al frente de Diamond Vague Limited, una sociedad *offshore* creada en enero de 2007 y domiciliada en las Seychelles. Desde diciembre de 2014, Jorge Trezeguet, él mismo ex futbolista profesional y ahora radicado en Mónaco, donde pasa parte de su tiempo cuando no está en Argentina, vendió el 50% de las acciones de esta empresa a su esposa, Beatriz (Ídem 2016).

7 El "Caballero Ético" de la FIFA, Juan Pedro Damiani, "ha trabajado para al menos siete empresas offshore, todas vinculadas al ex vicepresidente de la FIFA Eugenio Figueredo, acusado de corrupción por las autoridades estadounidenses (Bonte, 2016).

8 "Según los elementos de la investigación, un vasto sistema de empresas ficticias, algunas de las cuales permanecen en el Reino Unido, Suiza, Belice y Uruguay, se habría puesto en marcha para cobrar derechos sobre la imagen del futbolista sin declararlos al fisco". En Le Figaro, 24-05-2017.

Incluso clubes europeos como el Manchester City, el Real Madrid, el Barça, el Inter de Milán o la Real Sociedad han incursionado en esta vasta red opaca (Bouchez 2016).

Evidentemente, a los nuevos ricos del fútbol:

(...) les gusta refugiarse en gabinetes secretos donde el dinero limpio se codea con el dinero sucio, el dinero gris (el de la evasión fiscal) se codea con el dinero negro (el de la corrupción y el crimen organizado), las grandes fortunas y el fútbol estrellas se codean con redes criminales y jefes de estado corruptos. (Baruch, Michel, Tilouine y Vaudano 2016)

En el agujero negro de las finanzas internacionales, las estrellas, los burócratas y los capitanes de industria de los sementales dorados brillan con sus maquinaciones mafiosas, fintas evasivas y contraataques para proteger su botín de las redes del impuesto. Y, parafraseando a Jean-Claude Michea, el enamorado del "bello fútbol socialista" (Michea, 2014), su mejor gol no es un pase sino un truco de evasión fiscal.

El fútbol de masas, un dispositivo de propaganda

En la maquinaria productivista de crecimiento deportivo impulsada por inyecciones financieras dudosas o incluso puramente mafiosas (Jennings, 2013 y 2015; Brohm, Javeau, Ollier y Taguieff 2015; Gregoire, Kemmet y Sellami, 2018), el fútbol se ha impuesto como el producto estrella, la cabeza de la góndola o parafraseando a Freud, el *tótem* que subyuga al conjunto de la sociedad del espectáculo deportivo con la necesidad intangible de acumular rendimiento físico para multiplicar las ganancias. Según Freud, "aquellos que tienen el mismo tótem están, por lo tanto, sujetos a la obligación sagrada, cuya violación resulta en un castigo automático. (...) La subordinación al tótem forma la base de todas las obligaciones sociales" (Freud 1997: 13-14).

Las instituciones futbolísticas unidas a grandes empresas mundiales (Adidas, Qatar Airways, Hyundai, Wanda, etc.), a grupos de presión asociados (fondos de pensiones estadounidenses, petrodólares qataríes, oligarquías postsoviéticas, patrocinadores, anunciantes, grupos bancarios transnacionales, magnates digitales, etc.) y al crimen organizado (agentes de jugadores, narcotraficantes o proxenetas, bandas criminales de ultrahinchas, especialistas en corrupción de árbitros y amaños de partidos, etc.), se han organizado de hecho como grandes empresas multinacionales cuyo único objetivo es maximizar beneficios a través de la optimización rigurosa de la productividad de los futbolistas y los bienes derivados de sus valores musculares. Estos operadores legitiman su visión mercantil del mundo publicitando el falso universo unidimensional del espectáculo futbolístico en vivo o televisado, como vemos regularmente durante las Copas del Mundo o los numerosos campeonatos nacionales e internacionales.

En todas partes, la organización del fútbol es inseparable de la consolidación de los trusts estatales y del aparato estatal del capital financiero imperialista (Boukharine). En todas partes el fútbol se está convirtiendo en una estructura no oficial de organismos gubernamentales y una máquina de propaganda. Y ello porque el fútbol se organiza como un entramado institucional entrecruzado de la sociedad civil burguesa, al punto de haberse convertido en un engranaje esencial, sino omnipresente. (Quel Sport 2010: 65-70).

Esta tesis de Teoría Crítica del Fútbol fue emitida por el colectivo Quel Corps?, ya en 1978, en medio de una campaña de boicot al Mundial organizado en Argentina por Jorge Videla. El dictador contó entonces con el apoyo incondicional de la FIFA, incluso cuando la junta militar aplastó a los militantes de organizaciones de izquierda en los pasillos de la Escuela de Mecánica Marina ubicada a tiro de piedra del monumental estadio. El partidario hirviendo ahogó los gritos de los presos torturados y luego arrojados vivos al Río de la Plata. En línea con las tácticas de colaboración deportiva apoyadas por François Mitterrand (PS, Parti Socialiste), Georges Marchais (PCF, Parti Communiste Français) y Valéry Giscard d'Estaing (UDF, Union pour la Démocratie Française), los defensores del puro fútbol, hermoso juego capaz de trascender los peores horrores y destilar su humanismo más allá de la naturaleza dictatorial de un régimen que obviamente lo usó como escaparate propagandístico, vio televisión en lugar de manifestarse con el Comité Pro Boicot a la organización por Argentina de la Copa Mundial de Fútbol (COBA), que organizó varias manifestaciones con la participación decenas de miles de personas en ese momento.

76

Algunos grandes ingenuos esperaban incluso que los futbolistas denunciaran los abusos del sanguinario general. Pero, por supuesto, no hubo ninguna protesta de ellos. Sólo el balón en la red obsesionaba su conciencia atrofiada por los intensos entrenamientos, la repetición de partidos y los mandatos de silencio político de la FIFA. Fue en este momento cuando los llamados pensadores de la contrasociedad deportiva y su sistema de juegos y prácticas comenzaron a disfrazar la tesis del fútbol como un aparato ideológico de Estado -lo cual se comprobó una vez más con Videla en su forma extrema como en la Italia de Mussolini, la Alemania nazi o el Chile de Pinochet, en una exageración izquierdista, una "provocación de los agitadores marxistas" o la expresión de un insoportable "nihilismo cultural"⁹. Sus incesantes campañas de denigración de la posición crítica fueron emuladas en los lugares donde se reproducía el poder deportivo, particularmente en las universidades de ciencias del deporte. Cuarenta años después, la hegemonía de estos ideólogos se refleja en operaciones públicas generales para liquidar pura y simplemente toda forma de negación determinada del fútbol. Así es como el MuCem de Marseille organiza desde hace varios años, gracias al etnólogo Florent Molle y al documentarista Gilles Perez, una gran exposición titulada ¡Somos fútbol! Pretende mostrar que "este deporte universal, aun

9 Menciono aquí a los principales opositores a las tesis de la crítica deportiva: Yvon Adam, Georges Vigarello, Christian Pocello, Christian Bromberger, Patrick Mignon, Pascal Boniface y sus legiones de epígonos

corrompido por el dinero [sic] vale mucho más que sus exabruptos o sus caricaturas. Catalizador de pasiones populares, escuela de vida, cumple una función de integración, desarrolla un lenguaje común y forja una memoria colectiva". Para lograr tal hazaña de marketing digna de un traficante de comida chatarra, el lavado de cerebro está especialmente planeado desde la entrada:

La exposición comienza con una 'esclusa antifútbol' que concentra todos los juicios negativos sobre este deporte, como para deshacerse de él [sic] antes de llegar al meollo del asunto, una inmersión en el baño sonoro de los grandes estadios, en las pulsaciones de este gran corazón palpitante, clamores de momentos de júbilo y abatimiento". La ablación del sentido crítico es de hecho el sine qua non de la metamorfosis en un adicto a las emociones bipolares del fútbol (...) (Raspiengeas, 2017)

Está claro, sin embargo, que la crítica radical al fútbol permite ahora a muchos analistas desmentir un poco sus nebulosas ideas sobre el fútbol ciudadano, popular, educativo, unificador o pacificador. El economista Pierre Rondeau, nostálgico del fútbol del pasado e incansable investigador de las utopías reformistas, está obligado a reconocerlo con medio siglo de retraso:

El fútbol del siglo XXI [sic] es un universo despiadado, donde los jugadores compiten con cientos de millones de euros, donde el dinero fluye libremente y donde la moral no tiene cabida. El fútbol de hoy es pelear o callar, afirmarse o desaparecer para siempre en el limbo de las divisiones inferiores. (Rondeau 2018).

Esta lucha implacable por la vida, que es de hecho la matriz misma del desarrollo depredador de los órganos del fútbol planetario, testimonia la homología estructural que existe entre el fútbol que realmente existe y la empresa capitalista que debe absolutamente crecer, frustrar, superar, luego tragar, absorber, fusionar a sus competidores a toda costa o perecer. Rondeau no puede dejar de hacer una amarga observación de esto en el lenguaje de un pseudoexperto:

El fútbol se ha convertido en una industria, un mercado como cualquier otro, que necesita mostrar resultados económicos, cuentas excedentes, EBE (excedente bruto de explotación), CA (facturación), excedente (...) términos técnicos y contables antes que el aspecto deportivo. Hay que ser tan bueno en economía, a veces mejor, que en estrategia deportiva. También se queja tímidamente de que "los aficionados al fútbol tienen [sic] un poco la impresión de que es necesario dominar las grandes leyes económicas y contables para poder entender los partidos" (Rondeau 2020). Triste noticia: pronto, contando a tres - y uno, y dos, y tres cero, ya no será suficiente para calentar el cerebro de los simpatizantes.

Por lo tanto, es útil recordar a los aprendices mercantilistas que el fútbol en el siglo XX no tenía en absoluto olor a inocencia, como afirma erróneamente el

sociólogo populista Stéphane Beaud sin ninguna consideración por los hechos, en particular con respecto al salario de los jugadores del dream team de 1998. Beaud afirma que:

(...) esta generación [Francia 1998] mostró en su relación con el dinero una cierta 'inocencia' [sic], seguramente ligada al hecho de que el 'foot business' no había tejido del todo su red y cambiado profundamente la vida de los futbolistas. El sentido de la economía y el respeto por el dinero perceptibles en la mayoría de estos jugadores no son ajenos a una educación *popular* y a la transmisión de los valores familiares. (...) Bastante protegida de los efectos del dinero-rey, [la generación de Francia 98] podía dedicarse más serenamente a su profesión, vivir casi normalmente (Beaud y Guimard, 2014).

¿Vivimos casi con normalidad cuando recibimos un bono de partido de 244.000 euros, como ocurrió con los ganadores del Mundial de 1998, y cuando los sueldos se disparan a más de 5 millones anuales para Zidane, Blanc o Deschamps? Sin ofender a los ilusionistas del fútbol modesto, el fútbol en las décadas de 1960 y 1990 ya no era más que una industria corrupta destinada a enriquecer a los patrocinadores de choque, ya fueran anunciantes, fabricantes de equipos, vendedores de bebidas, fabricantes de automóviles, magnates del turismo o personalidades políticas en busca de un escaparate deportivo. La tesis de un fútbol "enloquecido" desde la sentencia Bosman (1995), es en definitiva una leyenda del minus habens. En Francia, durante los años mágicos de Battiston, Trésor o Platini:

(...) el beneficio medio anual de un club de primera división era, en 1979, de 4 millones de francos. (...) Las entradas de los 4044733 espectadores de la temporada 1979-1980 [en D1] dejaron un recibo de 121292235 francos. (...) Establecido por los jugadores y los dirigentes, el estatuto teóricamente vigente en Francia prevé un salario máximo de 12000 francos. No es necesario buscar durante mucho tiempo para darse cuenta de que el techo se supera regularmente. Hoy [en 1981] el salario medio de un profesional francés está entre 15.000 y 20.000 francos [es decir, 5 veces más que el salario medio]. Pero entre un jugador del equipo de Metz o de Laval, poco o nada conocido, y Platini u otro Tigana, el abanico es muy amplio. "En Nantes, el sueldo máximo el de Henri Michel es de 70.000 francos. En París, es el de Bathenay: 80.000 francos. Ya no firmamos en St-Etienne por menos de 60.000 francos al mes. En el resto de Europa, los salarios son ligeramente más bajos que en Francia. 10 a 12.000 francos en Alemania, 5 a 6.000 francos en Inglaterra. Todavía será necesario saber exactamente el monto de las bonificaciones que se agregan al salario mensual. En Valencia, por ejemplo, el argentino Kempès percibía 1,5 millones de francos al año y 500.000 francos en primas. (...) ¡El récord de bonificación no lo tiene todavía el argentino Maradona sino Pelé que un

día recibió 35 millones de francos viejos por 90 minutos! (Beaulieu, Brohm y Caillat, 1982: 40-45).

Este pequeño atisbo de las colosales sumas que circulaban en el fútbol en las décadas de 1970 y 1980 atestiguan su estatus inicial como otra empresa capitalista en busca de una expansión permanente. Esto ciertamente no tiene nada que comparar con los balances financieros actuales de un club como el PSG cuyo presupuesto de 637 millones de euros es el equivalente a los presupuestos acumulados de catorce clubes de la Ligue 1 (Lequipe.fr 2019). La diferencia de grados no implica, sin embargo, una diferencia de naturaleza y el mérito de este pequeño paso atrás sigue siendo el de oponer a los fakenewsters profesionales algunas verdades fácticas a partir de las cuales se hace posible la discusión racional. Desde el momento en que es simplemente erróneo decir, como se atreve a afirmar Christian Bromberger, que "este juego [sic] no estuvo siempre en manos de las grandes multinacionales" (Bromberger, 2018), cuando cualquier historiador de la FIFA sabe perfectamente que la edición del Mundial de 1934, la Copa en la Italia fascista, dio la oportunidad de diversificar las fuentes de ingresos económicos gracias a

(...) otros agentes económicos como los medios de comunicación, el turismo, el transporte y todo lo relacionado con la industria turística en general"; FIFA tiene algo que celebrar porque su hijo le proporcionó financiación cuando estábamos solo en la segunda edición de la Copa del Mundo. Recaudó 35.778 francos suizos" (Wahl 2013: 148).

Por lo tanto, el fascismo fue generalmente positivo para los resultados financieros del fútbol en busca de dinero fresco para dirigirse a nuevas fronteras. Podemos considerar que muchos de los denominados análisis de referencia sobre el fútbol son en realidad sólo tristes posverdades (Prétontaine 2020; Revault D'Allones, 2018). Bromberger lo demuestra pintando la imagen idílica del club de antaño, dirigido por honorables "industriales locales que obtuvieron ganancias indirectas [sic] (mejora del espíritu empresarial, alivio de las tensiones sociales) de su generosidad" y cuya gestión "estaba así en sintonía con el imaginario de la ciudad y de una empresa que la dominaba" (Bromberger 2018).

El capitalismo a la papa en definitiva, un simple reflejo de la voluntad de los eternos proletarios... Y no es de extrañar que en la línea de esta falsificación Eric Zemmour, el petainista Le Figaro y CNews, actúe como portavoz para las groupies del fútbol de antes manejado como un buen padre de familia. Una generación que conoció el fútbol de antes, dice el columnista, el fútbol

(...) antes de la sentencia Bosman (...), el fútbol antes del *mercato*, el fútbol antes de los jugadores transformados en estrellas del espectáculo, jugadores nómadas que van de un club a otro, yendo al mejor postor, como en un mercado de ganado, ganado cubierto de oro, acompañados con modelos y Ferraris, ganado con cuerpos manipulados por la química,

cuerpos mutantes, animales adorados que han ocupado el lugar de los verdaderos héroes, de Bayard a Du Guesclin, que la escuela ha dejado de enseñar a nuestros sucesores. (...) Quienes no conocían el fútbol antes de la sentencia Bosman no conocían la dulzura de la vida. La dulzura de jugar. La dulzura de vibrar, de identificarse, de temblar, de llorar por un partido de fútbol. (...) Lo sentimos, pero el fútbol también era mejor antes" (Zemmour 2018).

Mercato permanente y transferencias de mercenarios

Precisamente el mercado, esa antigua institución del fútbol mercenario, es el indicador más feroz de la tupida selva en la que se desarrolla. Sus contratos históricos tienen a los periodistas babeando de admiración, como Grégory Schneider testimoniando su indecente entusiasmo por el multimillonario Neymar de la siguiente manera:

Hace tres días que nos dicen que la cláusula de rescisión de 222 millones de euros que pagó el PSG para sacar al brasileño Neymar del FC Barcelona es desproporcionado (...) Desde una perspectiva marxista, el hecho de que se embolse el usufructo de su propia mano de obra (ésta es la que crea valor cuando se pone los pantalones cortos) es justo, aunque podemos considerar que un mundo donde la economía del ocio genera tales sumas en torno a un solo hombre anda de cabeza. (Schneider 2017)

Este lamentable lector de Marx no ha captado del todo el significado del fetichismo de la mercancía y la valorización del trabajo muerto y ya ni siquiera puede imaginar que los golden boys del fútbol son solo marionetas en el espectáculo del dinero en el que los valores de uso han sido reemplazados por representaciones intercambiables. Desde una perspectiva marxista, el mercado no es el lugar de reapropiación de la riqueza saqueada, sino el espacio de la degradación del être en avoir, con sus estrellas mercenarias que histerizan a los aficionados en busca de victorias y consagraciones, su reflujos y flujos de jugadores tratados como ganado, su ingeniería contable para hacer palidecer a los traders aguerridos, y sus cadenas neoesclavistas de importación-exportación de masas musculares maquinadas en los centros de formación de los principales países productores de talentos (Francia entre otros países).

No hace falta decir que el llamado fair-play financiero instituido por Michel Platini para regular parte de este turbio sistema, es solo una cortina de humo. El buen Platoche aclamado por toda la izquierda plural nunca fue un modelo de juego limpio y menos de sobriedad financiera. ¿Era fair-play, el 29 de mayo de 1985, jugar una final de Copa en un estadio de Heysel entregado a estas peleas a muerte entre aficionados ingleses e italianos que habían comenzado durante el encuentro inaugural de los U-12 (¡jugadores de 11 años!)? ¿Fue fair-play, dos horas después de que un balance

macabro de las batallas y movimientos de pánico anunciara treinta y cuatro muertos y miles de heridos pisoteados, querer patear tranquilamente una pelota? Cuando el fútbol es asesino, jugar durante el horror no es más que complicidad moral. Además, el arcángel Platini había puesto en marcha, como jugador y por cuenta propia, un modelo económico futbolístico muy lucrativo: durante los años 80, gracias a Bernard Genestar, uno de los empresarios más famosos del momento, vendió Platini en casi todas partes. Un periodista de la época resumió su plan de negocios:

El número uno francés tiene una buena decena de contratos; el más importante es con Le Coq Sportif. La firma francesa viste al futbolista y fabrica zapatillas Platini (...). Este gallo no es él la gallina de los huevos de oro, pero deja entre renta fija y regalías 600.000 francos pesados en el bolsillo del estratega de Saint-Etienne. 600.000 francos es también lo que gana con un contrato con Olympica, el "calcetín que sube". Acaba de salir al mercado un fútbol fabricado por los establecimientos Charton por consejo del propio Platini (...). Se estima que este partido aportará 500.000 francos a la caja del futbolista. Hay pelotas de playa de Delacoste que también llevan el signo de Platini (...). También colabora con Oks Ediciones, especializada en artículos para escolares. También hay cómics, juegos de mesa. Por no hablar del famoso anuncio televisivo de Evian-Fruits: 250.000 francos. Así, filtrando al máximo los contratos, Michel Platini se embolsa con una sonrisa entre 2.000.000 y 2.500.000 de francos en publicidad. Lo que, sumado a sus ganancias en As Saint-Etienne, le hace acercarse a los 500 millones. (Beaulieu, Brohm y Caillat, 1982: 46).

En tales condiciones, el sentido común del fair-play se distorsiona por completo. Y es que el fair-play financiero de la UEFA está demostrando ser un arma formidable de optimización contable para conseguir el principal y único objetivo de los clubes europeos: ser rentables llegando a las fases finales de la Champions League. De hecho, el

(...) mercado mundial de transferencias en el fútbol superó por primera vez en 2018 la marca de los 7.000 millones de dólares (6.100 millones de euros), y solo Europa acaparó el 78,2% de estos gastos, anunció la FIFA. En total, en 2018 se realizaron 16.533 transferencias registradas, que involucran a 14.186 jugadores de 175 nacionalidades diferentes, por un monto total de 7.030 millones de dólares, detalló la FIFA, que registra todas las transferencias a través de su base Transfer Matching System (TMS). El gasto de transferencias aumentó un 10,3 % en 2018 en comparación con 2017. Solo 31 clubes gastaron más de 50 millones de dólares, pero solo ellos representan más de la mitad del gasto total. En términos de saldo de ingresos/gastos por transferencias, Francia tiene el saldo más positivo con \$467,2 millones en ingresos por transferencias, mientras que Inglaterra tiene el saldo negativo más pesado (-1.050 millones de dólares) Por primera vez en 2018, los clubes también tuvieron que proporcionar

la base de datos TMS con las transferencias de jugadoras femininas. Se registraron un total de 696 transferencias, entre clubes de 74 federaciones. Se trataba de 614 jugadoras de 72 nacionalidades y alcanzaron un modesto total de 564.000 dólares (493.000 euros), lo que hace que la FIFA diga que "el mercado de jugadoras profesionales está en pañales" (Le Figaro/AFP, 2019)

Desde el punto de vista de la mercancía deportiva, la mujer se convierte en hombre-objeto como los demás. Ante la indecencia de esta costosa feria que vende y compra sin escrúpulos seres humanos muy jóvenes, Jérôme Latta, el redactor jefe de Cahiers du football, ya no puede ni siquiera pretender creer en una regulación de ese mercado ultraliberal. Si plantea tímidamente la función alienante -que obviamente minimiza- de este obscuro espectáculo, también lo adorna con ropajes de luz:

[El *mercato*] es el momento en el que se permiten todas las esperanzas, en el que un novato te puede hacer soñar con el éxito futuro. En las expectativas de la afición, en su demanda de nuevos jugadores, en su manera de calibrar el rendimiento estival de su club, hay una parte de alienación [sic], porque detrás de las historias que cuentan los traspasos, detrás de las especulaciones, hay un gran mercado especulativo desigual, detrás de este espectáculo dentro del espectáculo, una competición dentro de la competición jugada de antemano. La inmensa mayoría de los clubes sólo pueden triunfar en este juego transformándose en criadores de jugadores al servicio de los clubes de la élite europea (...) El espectáculo del *mercato* es el del *trueque de jugadores* que la mayoría de los clubes se ven obligados a realizar para salir adelante (...) Todos se ven obligados a considerar a sus jugadores como activos financieros, cada vez más jóvenes. Aunque William Saliba, de 18 años y sin más partidos en la Ligue 1, cumplirá una temporada más cedido al AS Saint-Etienne, este último no pudo rechazar una transferencia al Arsenal por 30 millones de euros. Los Verdes apenas se habrán beneficiado deportivamente del jugador. La generalización de las *bonificaciones* (pagos diferidos o condicionados) y los incentivos a futuras transferencias completa este giro especulativo, mientras se deteriora la equidad de las competiciones y los poderes deportivos sólo se oponen a vagos deseos de regulación. Durante el show de las transferencias, el negocio del fútbol sigue. (Latta, 2019).

Bellos eufemismos para designar un tráfico de seres humanos tan sórdido como la explotación sexual, el tráfico de órganos o el trabajo forzoso, que es alentado cada semana por todos los grupos de la llamada hinchada ciudadana aclamando nuevos reclutas y exigiendo que mojen la camisa fetiche o desaparezcan. Son estos "jugadores de pleno derecho en el fútbol" cuyos supuestos "valores" son apasionadamente defendidos por la ex ministra de Deportes comunista Marie-George Buffet. El ideólogo del "Human first" incluso está haciendo campaña para que los dirigentes del fútbol francés "creen una atmósfera alrededor del club que haga que haya un

deseo de ser 'socios' [sic]" y propone en el Parlamento, con el caminante Sacha Houilé (Republique en marche), para votar un texto que estipula que el "supporter de referencia" de cada grupo de descarados chovinistas "tiene un estatus y una remuneración que corresponden a sus responsabilidades que son cada vez más importantes". ¡Supporter, un trabajo con futuro para los comunistas desempleados!

La amarga lucha competitiva por conquistar los derechos de retransmisión de partidos y mantener pegados a la pantalla a los adictos al dribble, es la ilustración misma de la economía de casino plagada de corrupción que deriva directamente de la capitalización del fútbol (el capital se apodera del fútbol) y la futbolización del capital (el fútbol se apodera del capital). Un ejemplo entre muchos de esta guerra por hacerse con el balón de oro es el 'asunto Mediapro', llamado así por esta empresa española de capital chino que había prometido 814 millones de euros en regalías anuales a la Liga de Fútbol Profesional (LFP) -Canal + completaba la oferta con 330 millones anuales- por la retransmisión, en el canal Téléfoot, de la mayoría de los partidos de la Ligue 1 (que debe llamarse Ligue 1 Uber eats, el campeón de comidas a domicilio...). Pero en lugar de satisfacer el apetito insaciable de grandes cantidades de dinero en el negocio del fútbol en Francia, Médiapro orquestó cuidadosamente su deuda para no pagar casi nada a la LFP, que creía que había ganado el premio gordo al expulsar a los Qataríes de BeIn Sport. En unos meses, la situación económica se ha vuelto tan preocupante que varios dirigentes de clubes han llegado a pedir a Emmanuel Macron que interceda a favor de la LFP ante Xi Jinping en persona (Guede 2020).

El fútbol, es bien sabido, es totalmente apolítico. Muchos clubes de la Ligue 1 o la Ligue 2 (que debería llamarse Ligue 2 BKT, gigante indio del neumático) y Nationale, que contaban con el pago de los derechos televisivos por parte de la LFP para equilibrar sus millonarios presupuestos, también tuvieron que proceder a la venta exprés de jugadores o reducciones de sus sueldos. Uno de los dirigentes del AS Saint-Etienne lo admitió sin rodeos: "El crédito de los jugadores se convierte en nuestra variable de ajuste" (Guede, 2020b).

Una nueva prueba del humanismo instintivo de los jefes de la cultura del fútbol, la fuga de cerebros, o más bien de muslos, que amenaza con hundir al fútbol francés en lo más profundo de la clasificación europea, el dueño de Canal +, Vincent Bolloré, 17º Fortuna francesa y gran defensor del periodismo alineado con su plan empresarial, aparecía como el bendito salvador de la LFP y de todos los futbolistas atrapados por las fintas chino-españolas; desde que el armador bretón está al frente de Canal+, la censura ha reinado en las redacciones y los periodistas heterodoxos han sido despedidos uno tras otro (Schwartzberg, 2018).

La naturaleza de las negociaciones entre las partes que tienen todo el interés en ver un "producto en buen estado de funcionamiento" en las pantallas es suficiente para enviar de vuelta a sus vestuarios a todos los alter-mondialistas del "fútbol limpio" que han soñado durante años con "otro mundo posible en el que el deporte

rey seguiría siendo accesible para todos a un precio razonable, en el que los clubes modelaran un negocio más humano y más estable [sic] ".

Según Le Canard enchaîné,

(...) entre la Liga de Fútbol Profesional, los grupos de Canal + y el Estado, es más bien el zoco de Marrakech, el mercado de pescado del Puerto Viejo de Marsella. Fingimos mirar el producto con los ojos, giramos, husmeamos, objetamos, fanfarroneamos y jugamos al más vivo. En este papel, el campeón Vincent Bolloré y su grupo Canal+ nadan como tiburones en el agua. Hacen que el suspenso dure, esperando que la presa se agote. Se equivocarían en avergonzarse, están en una posición de fuerza, compradores naturales de los derechos del fútbol francés, mesías de toda una economía y, extra, potenciales salvadores del canal Telefoot de Mediapro. ¡Para un campeón de los despidos de periodistas aficionados al fútbol, debe ser el pie! (C.N., 2021).

Para evitarle la pantalla negra al fútbol francés, se cuestionó en particular que a cambio de los 590 millones pagados al LFP, Bolloré tendría derecho a una pequeña bonificación del Estado Macron: una rebaja del IVA del 10 al 5% en los abonos del Canal (Ídem). O cómo el football opio de los pueblos permite mezclar felizmente el servicio público y el buen negocio privado... Al final, el acuerdo se concluyó en completa opacidad y la LFP y el grupo Canal+ se felicitaron "por haber encontrado una solución global que permite exponer los partidos de la Ligue 1 Uber Eats y la Ligue 2 BKT a una gran audiencia para la temporada 2020-2021". La LFP pudo recuperar una cantidad de 688 millones de euros para la Ligue 1 (370 millones de Canal+, 246 de Mediapro, 42 de Free y 30 de Beln Sports) frente a los 1.153 millones de euros previstos inicialmente con Mediapro (Droits TV de la L1: 2021). Vaca flaca para los "pobres" clubes profesionales franceses, engañados, como la rana de la fábula, por la carne de vacuno española dopada con hormonas chinas, y obligados a suplicar un "plan de apoyo de emergencia" al Estado para salvarlos de la Bérézina, del desastre (Lequipe: 2021). El fútbol es claramente mucho más que fútbol: es un arma de guerra económica ferozmente disputada por todas las naciones en busca de la supremacía mundial.

Tal proceso imperialista del fútbol desafía radicalmente todas las tonterías grandilocuentes sobre la "agentividad ética" que reinaría en su seno. Según el inventor de esta vaga noción, Bernard Andrieu, se expresaría entre ciertos futbolistas como "una forma de rebelión contra la negligencia, la ineficacia del establishment para resolver problemas concretos y prácticos". El autoproclamado filósofo del cuerpo consigue, por ejemplo, detectar algunos signos de esta nueva forma de ética en los mercenarios del PSG a sueldo del emir qatari Tamim ben Hamad Al Thani que, con las rodillas en el suelo y los puños en alto posó un rato frente a las cámaras para decir: Black Lives Matter/Las vidas de los negros son importantes. ¡Vaya cosa! Admitiendo que "el

comercio necesita agentividad. Y la agentividad necesita comercio", Andrieu participa plenamente en este simulacro publicitario que permite sobre todo "cuestionar las opciones de marketing, ya que hay una especie de selección por parte del mercado, de las causas nobles" (Andrieu 2020).

¡Cuando la ética es soluble en el marketing, los portadores de la "agentividad" siguen el curso de la indignación en el mercado de valores! Esta inflexibilidad ética que acepta todo en la confusión, adquiere también la parafernalia del al mismo tiempo propio de los engañadores profesionales. En un foro de Le Monde, el expresidente del RC Lens se ilustró así en esta engañosa retórica al quejarse de que "se está desvaneciendo el placer de ver partidos de campeonato por televisión, por no hablar del de ir al estadio a apoyar su equipo local'. Por ello, Luc Dayan cree que es el momento de "definir para el fútbol francés un modelo moderno y coherente en todos los frentes, que responda tanto a su naturaleza de "deporte de espectáculo" como a su función de ejemplaridad social" (Dayan 2021). Al mismo tiempo la carpa y el conejo, la paloma blanca y el buitre rey, también podríamos pedirles a los economistas ultraliberales un modelo de capitalismo financiero cuya segunda vuelta creadora de mercado sería socialmente virtuosa.

El expansionismo depredador del imperio del fútbol

En tal contexto, todos los lamentos sobre la indecencia del fútbol moderno con sus burbujas especulativas en torno a los derechos televisivos, sus transferencias fabulosas, sueldos de vértigo, esguinces en el fair play financiero y su amaño distorsionador de la "ética que caracterizó al fútbol de los asentamientos mineros [sic]" (Fasquel, 2015) o su "misión de servicio público [sic]" (Bonnet-Oulaldj 2017) son cada vez más caricaturescos. Ignorando por completo la historia del fútbol, François Fasquel, del Parti de Gauche, explica que "el capitalismo ha corrompido este deporte, nacido de las capas populares, para transformarlo en un negocio que no tiene fe ni leyes" (Fasquel, 2015). Tal es precisamente la tesis simplista y falsa de la recuperación del buen fútbol popular por parte del capitalismo vampiro, muleta ideológica de todos los shootés del estadium de la izquierda plural, rebelde, insumisa, comunista o anarco-libertaria.

Para Nicolas Bonnet-Oulaldj, concejal de París, presidente del grupo comunista-Front de Gauche del Consejo de París, "un club deportivo no debe gestionarse como una empresa, sino como una organización con una misión de servicio público y respondiendo a criterios de la eficiencia social" (Bonnet-Oulaldj, 2017). Si Bonnet-Oulaldj conserva buenos reflejos marxistas y reconoce que "la quintaesencia de un sistema capitalista es considerar todo como una mercancía, un bien, un objeto de especulación", se hunde en el idealismo plano de un fútbol que sería víctima inocente. Razón por la cual se propone con meritoria constancia reformarla según criterios de justicia social. Lo que equivale en cierto modo a proponer a las sectas islamistas que defiendan el laicismo.

Estos ideólogos de primera pasan por alto sistemáticamente el problema real: la existencia del fútbol no se debe a sus "orígenes populares" ampliamente fantaseados, sino a su condición de multinacional que necesita dinero, "la verdadera y única necesidad que suscita la economía política" (Marx, 1996: 186). Ya Marx había identificado bien sus efectos:

La cantidad se convierte cada vez más en la propiedad única y poderosa del dinero. Así como reduce todo a ser solo una abstracción, también se reduce a sí mismo, en su propio movimiento, a ser cuantitativo. Desproporción y el exceso se convierten en su verdadera medida" (Ídem).

A la luz de tal análisis, las palabras de Pier Paolo Pasolini, recogidas al unísono por toda una izquierda atónita por los goles y que vive con la esperanza de que el fútbol sea "un lenguaje por excelencia (...), con sus poetas y su prosa escritores", o "un sistema de signos", es decir un lenguaje, aunque no sea verbal" (Pasolini, 2012: 135), parecen simplemente ridículos. El fútbol, con el debido respeto a todas las personas semi-instruidas, hace tiempo que solo habla el lenguaje del dinero. Y si "el goleador de una liga es siempre el mejor poeta del año. [...] El fútbol que más goles expresa es el fútbol más poético" (Ibid., pp. 142-143), es esencialmente porque el dinero que riega la industria del fútbol globalizado ha transmutado un vulgar tiro al fondo de la red en la poesía de los tiempos modernos. La exageración televisiva de los bellâtres cortos de pensamiento y sus "balas de cañón" o "giros acrobáticos" ha eclipsado metódicamente a la poesía. Y es a través de este triunfo de la insignificancia organizado por comerciantes de armas, armadores, constructores, aeronáuticos, magnates del petróleo y demás campeones de las bolsas de valores internacionales, que el arte queda reducido al papel de subordinado de los golpeadores de bolas y sus gesticulaciones de cuerpo grotescos. "Divinidad visible", como dijo Marx, el dinero que anima todas las mercancías vivas o muertas del fútbol es en efecto "la transformación de todas las cualidades humanas y naturales en su opuesto, la confusión y perversión universal de las cosas" (Marx, 1996: 210).

Por lo tanto, comprender un partido de fútbol no es prerrogativa de economistas que dedican más tiempo a tratar de salvarlo de la "liberalización forzada [sic]" y consideran que para evitar

(...) el fútbol a dos velocidades con el mundo de los poderosos, donde reinaría el dinero y el capitalismo salvaje, donde se legalizaría el dopaje y el fútbol de campo, con clubes pequeños y vuelta a la semi- profesionalidad, sin medios, sin presupuesto, sin apuestas y sin sueños, aboga por una regulación controlada y democrática del fútbol, con herramientas como la tasa Coubertobin, un gravamen internacional sobre todas las transferencias. (Rondeau 2018)

En su caso es pertinente aquello de que la esperanza da vida a los que se engañan a sí mismos, porque de lo que se trata es de deconstruir meticulosamente su compleja organización capitalista desde una definición precisa. Comienza por no olvidar nunca que se deriva de una larguísima serie de operaciones comerciales, negociaciones políticas y "combinazione" cripto-burocráticas destinadas a generar beneficios sustanciales controlando en lo posible todos los parámetros de la "incertidumbre gloriosa del resultado". Es también considerar que los estadios donde se desarrollan los partidos no son esos "lugares altos de la dramaturgia mitológica" y "de los relatos de enunciación necesarios para toda sociedad organizada" (Augustin 2016: 15), sino poderosos aparatos políticos de manipulación de las conciencias por la estandarización de las emociones. También son sumideros de dinero público que entregan espacio urbano a constructores, especuladoras inmobiliarias y tecnologías de vigilancia. Dentro de ellos o en su periferia, salvajes hordas de hooligans o ultras fascistas, skins, neonazis o pelirrojos imponen su ley. Los innumerables casos de violencia que se registran a lo largo del año en todos los países y en todos los niveles de competición, entre profesionales y aficionados, entre hombres y mujeres, sobre el terreno de juego y en las gradas y fuera de las gradas (incluso en los vestuarios) durante los partidos de fútbol ahora clasificados según los riesgos que correrán para las poblaciones, demuestran hasta qué punto la "pacificación" por el balón redondo es un cuento de hadas para idiotas. Cualquiera que, de un modo u otro, justifique, disculpe o minimice la violencia del fútbol, explicando que los aficionados constituyen el "duodécimo hombre" de un equipo y "parte integrante del espectáculo" y que sin aficionados y sobre todo sin "ultras" se convertiría en "insípido", se niegan a admitir que el fútbol lleva violencia en sí mismo como la nube genera la tormenta. Todas las sutilezas de unos y otros dirigidas a diferenciar tipos de violencia minimizando su frecuencia y gravedad (excusas internas) o relativas al entorno social, la violencia urbana, las dificultades de la juventud ociosa, la manipulación de grupos extremistas (excusas externas), tienen como único fin disociar el fútbol "real" de sus "excesos" y por tanto absolver al fútbol, verdadera escuela de masas de violencia, de destrucción, de odio. Puede decirse que existen guerras cotidianas del fútbol, (Quel Sport ?, 2014 y 2018).

Hacer del fútbol un "laboratorio filosófico perfecto para experimentos mentales" (Mumford, 2020: 17) como nos invita a hacerlo Stephen Mumford "uno de los más grandes metafísicos contemporáneos"¹⁰, no es lamentarse sobre "los intereses comerciales que corrompen el deporte" mientras se elogia el "encuentro iniciático con el fútbol" (Ibid., pp. 9 y 7) que ha estado exudando beneficios durante mucho tiempo ya. Este "filósofo del deporte apasionado por el fútbol" sirve a la FIFA como apología sin reservas por la alienación voluntaria de sus instituciones capitalistas mafiosas, sus mercancías vivas (Messi, Zidane, etc.), y su desmesurado gusto por el dinero, las trampas y las violencias; a sus reglas autoritarias y su inclinación no disimulada por

10 Así lo presenta Agone, esta edición "de izquierda" que pretende estar al servicio de la emancipación política tomando como musa a la activista antifascista Marina Ginesta. Las hordas de seguidores de "izquierda" utilizarán, por supuesto, esta oda hiperbólica al "juego bonito" para justificar su fascinación por los cruces de piernas cuando tengan lugar en los céspedes de los estadios climatizados en Qatar, petro monarquía islamista esclavista.

las ideas reaccionarias e incluso fascistas. Contrariamente a este decomiso intelectual, debe quedar claro que las incesantes competencias y la primitiva acumulación de rendimientos y resultados saturan las pantallas y dan lugar a los más disparatados raciocinios, comentarios y aburridas charlas sobre ellas. Los ídolos deportivos fabricados industrialmente parasitan la imaginación del *vulgum pecus* y ponen bajo control psicológico a niños pequeños y mayores intoxicados por el fútbol. Stephen Mumford alaba este estado de sonambulismo al que llama "la cosa más inmediatamente emocional incluso visceral que existe, (...) la evasión que proporciona el fútbol que consiste en permitir que uno no piense nada en absoluto" (Mumford, 2020 : 17). Contrariamente a esta actitud antifilosófica, se trata de mantener la mente bien despierta para darse cuenta de que el entretenimiento y el consumo están dirigidos sistemáticamente hacia los productos del fútbol. Que el espacio público está profusamente misticado y despolitizado por las imágenes, símbolos y figuras del panteón futbolístico poblado por héroes, superhombres y dioses del estadio tan culturalmente insignificantes como Pelé, Maradona, Zidane, Messi u otro Ronaldo. Que, en un clima de unión sagrada de las formaciones políticas en torno a las selecciones nacionales y los campeones, todos los llamados programas y proyectos de interés general están obsesionados con la grandeza deportiva del país y, como ocurre cada vez más en Francia, con su vocación de organizar grandes eventos deportivos¹¹.

88

"Tomar el fútbol en serio" como querrían hacer los sociólogos del equipo de Stéphane Beaud¹², no es cortarlo en pedacitos para distinguir sus prácticas virtuosas de sus desafortunados excesos, simples reflejos de un mundo compuesto de luces y sombras; sino es asimilar que es una totalidad orgánica inseparable de la matriz económico-política que le otorga permanentemente el poder material de expansión: la competencia capitalista de la que es el sirviente caballero. El fútbol no sólo reina ahora por encima de todas las formas de prácticas corporales, sino que se infiltra, a través de la difusión ininterrumpida de sus espectáculos de masas, en sectores enteros de la ciencia, la cultura, el arte y el pensamiento al exaltar la ideología social-darwinista de la ley del más fuerte y de competencia para todos y en todas partes. Es a través de él que "la competencia ha penetrado en todas nuestras condiciones de existencia", que "ha llevado a su más alto grado la esclavitud recíproca en la que se encuentran los hombres" y que sigue siendo "la gran fuerza motriz que aún mantiene nuestro orden o más bien nuestro desorden social, viejo y débil, vivo" (Engels, 1994: 490-491).

11 Ver el informe entregado por David Douillet al Président de la République, « L'attractivité de la France pour l'organisation des grands événements sportifs » en la página de la Documentación française, Viepublic.fr.

12 La autosatisfacción de estos expertos Fabien Archambault, Stéphane Beaud y William Gasparini en la res footballisticus difícilmente los sofoca: "una palabra para felicitarnos de que Publications de la Sorbonne, una gran editorial universitaria, haya aceptado publicar este libro colectivo sobre el fútbol. No era fácil, ya que hoy en día sigue siendo difícil que este objeto se tome en serio en el mundo intelectual francés" (2016: 32).

El adoctrinamiento futbolístico se ha convertido en la actualidad en la opinión dominante casi sacralizada de la sociedad contemporánea, en un instrumento de embrutecimiento y cloroformización de las conciencias, en un factor de conformismo ideológico sin precedentes (Brohm, 2017 y 2019). En definitiva, el fútbol participa de lleno en la formación disciplinaria de los pueblos que han llegado a la etapa del capitalismo mafioso generalizado. No es, como muy bien remarca Adorno:

(...) un juego sino un ritual por el cual los sujetos celebran su sometimiento. Parodian la libertad mostrándose dispuestos a servir, una disponibilidad que el individuo arranca una vez más a su cuerpo. En la libertad con que dispone de su cuerpo, el individuo confirma lo que es al infligir a este esclavo la misma injusticia que ha soportado bajo la presión de la sociedad. La pasión del [fútbol] en la que los maestros de la cultura de masas sienten la verdadera base de su poder dictatorial sobre las masas se basa en este hecho. (Adorno 2009:95).

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. (2009). Le schéma de la culture de masse. Industrie culturelle (suite). Traducido del alemán por David Christophe. Mortibus, N. 10/11 (Masses & moi), otoño
- Andrieu, Bernard. (2020). *On voudrait nous faire croire que le sport est une bulle, qu'il n'y a pas de politique*. Entrevista por Seghir Lazri. Liberation. 15 de diciembre.
- Archambault, Fabien ; Beaud, Stéphane y Gasparini, William. (2016). Le football des nations. Des terrains de jeux aux communautés imaginées. Paris. Publications de la Sorbonne.
- Augustin, Jean-Pierre. (2016). A quoi servent les stades ? . Raison présente, N° 197 (Le devenir stade du monde). Paris. Nouvelles éditions rationalistes, 1° trimestre.
- Baruch, Jérémie ; Michel, Anne ; Piel, Simon ; Tilouine, Joan y Vaudano, Maxime. (2016). *Plongée au cœur des paradis fiscaux*. Le Monde, 05 de abril.
- Beaud, Stéphane y Guimard, Philippe. (2014). Affreux, riches et méchants ? Un autre regard sur les Bleus. Paris, La Découverte.
- Beaulieu, Michel; Brohm, Jean-Marie y Caillat, Michel. (1982). Empire Football. París. Etudes et documentations internacionales, "Questions Clefs".
- Bonnet-Oulaldj, Nicolás. (2017). *L'arrivée de Neymar au PSG est la preuve qu'il faut d'urgence réformer le football pour plus de transparence, de régulation et de redistribution*. Huffingtonpost 13 de agosto.
- Bonte, Romain. (2016). *Panama Papers, le scandale qui fait aussi trembler le monde du sport*. FranceTVsport, 03 de abril.
- Bouchez, Yann. (2016). *Panama Papers : les patrons de clubs de foot français jonglent avec les sociétés offshore* . Lemonde, 07 de abril.
- Bouchez, Yann y DUPRE, Rémi. (2016). *Le jeu trouble des dirigeants de la FIFA*. Le Monde, 05 de abril.
- Bourg, Jean-François. (2019). Le dopage est essentiel au sport moderne. *Le dopage*, Paris : La Découverte, Repères.
- Brohm, Jean-Marie. (2020). Le sport-spectacle de compétition. Un asservissement consenti, Alboussière. París. QS? Editions, "Horizon critique poche".
- Brohm, Jean-Marie. (2019). La violence sportive. Une aliénation de masse, Alboussière, QS ? Editions, Archives du futur .

- Brohm, Jean-Marie. (2017). *Théorie critique du sport. Essais sur une diversion politique*. Albooussière ; QS ? Editions, Horizon critique.
- Brohm, Jean-Marie; JAVEAU, Claude; OLLIER, Fabien y TAGUIEFF, Pierre-André. (2015). *La FIFA, une honorable société du crime organisé*. París. Huffingtonpost, 17 de junio.
- Bromberger, Christian. (2018). *A qui profite le foot ?*. Theconversation, 08 de junio.
- Carmelle, Olivier. (2020). *Tout, aujourd'hui, dans le football moderne, respire l'indécence*. Lemonde, 20 de septembre.
- C. N.(2021). *Bolloré dans le foot, quel pied !*. Le Canard enchaîné, 13 de enero 2021.
- Dayan, Luc. (2021). *Entre sport spectacle et exemplarité sociale, la difficile mue du football français*. Le Monde, 10 y 11 de enero.
- de Coubertin, Pierre. (1922). *Pédagogie sportive. Histoire des exercices sportifs. Techniques des exercices sportifs. Action morale et sociale des exercices sportifs*, Paris: Georges Crès et Cie.
- Droits TV de la L1.(2021). *Canal+ trouve un accord avec la LFP pour la saison en cours*. Leparisien, 04 de febrero.
- Dupre, Remi y Pecout, Adrien. (2016). *Panama Papers : le contrat douteux signé par Gianni Infantino, le nouveau patron de la FIFA*. Lemonde, 05 de abril.
- Engels, Friedrich. (1994). *Esquisse d'une critique de l'économie politique (1843-1844)*. En Karl Marx, *Ecrits de jeunesse*. Paris, Quai Voltaire.
- Fasquel, François. (2015). *Sifflons la fin du match!*. Partidegauche, 19 de julio.
- Freud, Sigmund. (1997). *Totem et tabou. Interprétation par la psychanalyse de la vie sociale des peuples primitifs*. Paris, Petite bibliothèque Payot.
- Gregoire, Mathieu ; KemMET, Brendan y Sellami, Stéphane. (2018). *Les parrains du football*, Paris, Robert Laffont.
- Guede, Alain. (2020). *Droit télévisés : le foot français piégé par une société hispano-chinoise*. Le Canard enchaîné. Paris, 14 de octubre.
- Guede, Alain. (2020b). *Les feintes des diffuseurs sino-espagnols affolent les finances du foot français*. Le Canard enchaîné. Paris, 21 de octubre.
- Horkheimer, Max. (2009). *La théorie critique hier et aujourd'hui*. En *Théorie critique. Essais*. Paris : Payot et Rivages, Critique de la politique.

- Howman, David. (2014). *Le sport mondial est contaminé à 25% par le crime*. Paris. AFP, 6 de octubre.
- INSEEC. (2022). *Economie du sport : un secteur en pleine croissance, des métiers à la pointe de l'innovation*. Paris. En [Inseec-sport.com.https://www-sportyjob-com.translate.goog/de/unternehmen/inseec-sport-2/?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc](https://www-sportyjob-com.translate.goog/de/unternehmen/inseec-sport-2/?_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc). Consulta : 20-01-23.
- Jennings, Andrew. (2013). *La FIFA est une organisation criminelle*. Propos recueillis pas Anthony Hernandez. Paris. Lemonde, 30 de enero.
- Jennings, Andrew. (2015). *Le scandale de la FIFA*. Paris. Editions du Seuil.
- Latta, Jérôme. (2019). *Pendant le show des transferts, le business du football continue*. Paris. Lemonde, 05 de agosto.
- Le Figaro / AFP. (2019.). *Le marché mondial des transferts dépasse les 7 milliards de dollars*. Paris. Lefigaro, 30 de enero.
- Lequipe. (2021). *La LFP demande une réunion pour un « plan de soutien d'urgence » au gouvernement*. Paris. Lequipe, 09 de febrero.
- Lequipe .(2020). *Les paris sportifs en six chiffres*. Paris. Lequipe, 26 de febrero.
- Lequipe .(2019). *Le classement des budgets de Ligue 1 : le PSG, c'est vingt-trois fois Nîmes*. Paris. Lequipe, 09 de agosto.
- Marx, Karl. (1996). *Manuscrits de 1844*, Paris, GF-Flammarion.
- Mehaffey, John. (2013). *Dopage : la matière première vient de Chine, selon le DG de l'Ama*. Paris. Challenges, 12 de febrero.
- Michea Jean-Claude. (2014). *Le plus beau but était une passe*. Ecrits dur le football. Paris. Flammarion / Climats, 2014.
- Ollier, Fabien. (2017). *Idéologies nouvelles du corps. Le corps mystifié*. Paris: Alboussière, QS? Editions, "Horizon critique".
- Pasolini,Pier Paolo. (2012). *Le football « est » un langage avec ses poètes et ses prosateurs*. En *Les terrains*. Ecrits sur le sport. Paris, Le Temps des Cerises.
- Pretontaine (2020). *Le langage et ses distorsions*. Alboussière, QS? Editions,
- Pretontaine (2020). *Le langage et ses masques*. N. 35-36
- Quel sport? (2018). *Le football, une servitude volontaire. Manuel de résistance à la massification*. N. 30-31. Paris. Mayo.
- Quel Sport? (2014). *Football, la colonisation du monde*. N. 25-26. Paris. Junio.

- Quel Sport? (2010). *Football, une aliénation planétaire. / L'irrésistible ascension du football : la tentacule mondiale*. N.12-13. París. Mayo.
- Raspiengeas, Jean-Claude. (2017). *Le football, langage universel au MuCem*. Lacroix,. 05 de diciembre 2017.
- Revault D'allones, Myriam. (2018). *La faiblesse du vrai. Ce que la post-vérité fait à notre monde commun*. Paris. Editions du Seuil, "La couleur des idées".
- Rondeau, Pierre. (2020). *Echanges de joueurs : Les clubs contournent les règles tout en les respectant*. Entrevista por Julie Renson Miquel. París. Liberation, 13 de julio.
- Rondeau, Pierre. (2018). *Il est impossible de sauver le football de sa course folle*. Entrevista de Nicolas Kssis-Martov. París. Sofoot, 05 de noviembre.
- Rondeau, Pierre. (2018). *Le futur du football tient à un choix : libéralisation ou régulation*. Slate, 12 de enero.
- Schneider, Grégory. (2017). *Marxiste*. Liberation, 04 de agosto.
- Schwartzenberg, Emmanuel. (2018). *Depuis Bolloré, Canal + dans la spirale de la censure et du déclin*. Marianne, 05 de mayo.
- SPORTECO. (2015). *Les marché émergents du football*. Note d'analyse numéro 1. Publicacion del Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. Direction des Sports _ Bureau de l'économie du sport, de abril.
- Vidal, Laurent. (2014). *Lutter contre la manipulation sportive*. Rapport de la Chaire « Ethique et sécurité dans le sport », Paris 1 _ Panthéon Sorbonne.
- Wahl, Alfred. (2013). *Histoire de la Coupe du monde. Une mondialisation réussie*. Bruxelles. PIE Peter Lang, « Enjeux internationaux, N. 27.
- X. C. y AFP, (2017). *Lionel Messi definitivamente condenado por evasión fiscal*. París: Le Figaro, 24 de mayo.
- Zemmour, Eric. (2018). *Quand la planète est un terrain de football*. Le Figaro, 24 de mayo.

Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek

Identity(s): the identity construction of the geeky young adult

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 21 mayo de 2023

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez¹

Resumen

En este ensayo se presenta la revisión teórica de un trabajo de investigación sobre la generación de identidad en adultos jóvenes de Ciudad Juárez con consumos culturales geek. Desde un enfoque cualitativo comprensivo se lleva a cabo una exploración sobre la construcción de la identidad como un fenómeno complejo en el que se involucran procesos de autoconstrucción, construcción social y reconocimiento desde/con el otro (propia exterioridad). De la misma manera se revisa cuál es el papel del consumo (cultural) de las sociedades postindustriales en la generación identitaria para después poner sobre la mesa las formas en que se genera la identidad geek y en especial en adultos jóvenes fronterizos a partir de las categorías de nostalgia, acceso, goce y resistencia.

Palabras clave: Identidad, consumo, práctica cultural

Abstract

In this essay, it is presented the theoretical review of a research paper on the generation of identity in young adults from Ciudad Juárez with geek cultural consumption. From a comprehensive qualitative approach, an exploration of the construction of identity is carried out as a complex phenomenon in which processes of self-construction, social construction and recognition from/with the other (own exteriority) are involved. In the same way, we review the role of (cultural) consumption in post-industrial societies in the identity generation to later put on the table the ways in which geek identity is generated and especially in border young adults from the categories of nostalgia, access, enjoyment and resistance.

Keywords: Identity, consumption, cultural practice

¹ Universidad Autónoma de Aguascalientes, Ciudad Juárez, México.
Correo electrónico: guillermoirr8@gmail.com

Introducción

La identidad es un fenómeno social que tiene que ver con la representación, la distinción y la identificación de, con y hacia nosotros mismos y hacia los otros sujetos sociales y a pesar de lo que se cree, la identidad no es algo que se es, sino que se deviene (Hall, 1996). Es por esto que se ha decidido emprender este trabajo de investigación alrededor del fenómeno de la generación de la identidad, de tal manera que podamos encontrar, desde un posicionamiento cultural como el de Stuart Hall: "Una teoría que señale cuáles son los mecanismos mediante los cuales los individuos, como sujetos, se identifican (o no se identifican) con las «posiciones» a las cuales se los convoca" (Hall, 1996, p.32).

La constitución de un sujeto y su desarrollo identitario es un asunto complejo que involucra distintos niveles de actuación e involucramiento, desde aquellos aspectos relacionados con cómo está estructurada la sociedad en la que el sujeto se inserta (condición socioeconómica, región, cultura) hasta aquellos más relacionados con su propia elección de elementos constitutivos (afinidades, valores, prácticas de consumo). En esta investigación se analiza la conformación identitaria del sujeto, pero vista desde aspectos estructurales y agenciales o electivos, así como el papel del consumo cultural en este proceso. Se considera que en las sociedades contemporáneas el consumo juega un papel clave en la oferta de una variedad de artefactos culturales posibles de ser utilizados para la construcción de identidades, que trascienden las regiones, clases sociales e incluso las edades. Hoy en día, con las dificultades que presenta la inserción a ciertos ámbitos de estabilidad social (empleo fijo, casa propia, finalización de estudios) tienen lugar órdenes más volátiles como las identidades mediadas ya no solo por lo sociolaboral o lo educativo sino por el consumo.

De entre todas las ofertas culturales posibles de nuestras sociedades contemporáneas, la oferta cultural japonesa-americana como los videojuegos el manga/anime y los comics tuvieron un especial auge desde finales de los años 80 y se siguen posicionando en el mercado global, así como en el gusto y el consumo de amplios grupos de niños, jóvenes y adultos quienes crecieron junto con estos productos culturales. Así, tenemos una generación de adultos jóvenes contemporáneos que están enfrentándose a otras formas de ser y estar en una identidad mediada por valores y gustos desarrollados a partir del contacto y consumo de productos culturales americano-japoneses que impactaron su vida y que, a día de hoy siguen teniendo un papel importante en quienes son y cómo se identifican en el mundo.

Para comenzar con este estudio es necesario primero explorar las formas en que se ha abordado el tema de la identidad, sobre todo en relación con el consumo cultural y el papel que este tiene en las sociedades contemporáneas, así como lo que significa ser o tener un consumo "Geek" y como éste ha sido fundante en la construcción identitaria de los adultos contemporáneos.

Los elementos de la identidad

La construcción de un sujeto puede deberse a distintos aspectos relacionados con su condición etaria, su rol social, sus posibilidades de acción e incluso por lo que consume culturalmente y con quienes elige compartir dichas prácticas culturales; todos estos elementos representan un abanico amplio de elementos constitutivos del ser y la definición del sujeto, el papel de este apartado es concretar los aspectos que conforman la construcción del sujeto adulto joven contemporáneo, revisando las formas de generación identitaria.

Para abordar la identidad desde una perspectiva sociológica del consumo debemos entender a esta como un proceso o una construcción y no un fenómeno de facto originado en la naturaleza del ser humano y que se transforma con el pasar del tiempo y el curso de vida. La identidad vendría a ser una forma de manifestar lo que se es, pero a través de la relación con la sociedad y los otros en ella, y no como una propiedad definitiva ni constituida de forma natural o permanente, es decir, no sería una propiedad intrínseca o predeterminada de los sujetos. Las culturas, al igual que lo son también las identidades que en ellas se crean, son de frontera, es decir, la hibridación clausura la pretensión de establecer identidades "esenciales", "puras", "auténticas", "autocontenidas", "locales". (García-Canclini en Vila, Guitart y Bastiani, 2010).

La identidad se define por ser "el proceso de construcción de sentido sobre la base de un atributo cultural" (Castells, 2010, p.218) o varios, que, mediante un momento de interiorización, conforman la forma de ser y de relacionarse con el mundo del sujeto. Es decir, lo cultural-social brinda elementos constitutivos que el sujeto luego adquiere, ya sea de forma consciente o inconsciente, se apropia e incorpora a su experiencia vital como una forma de identificación simbólica del objetivo de su acción (sentido) (Castells, 2010) dándole un orden y una explicación a su vida, construyendo o inventando su identidad.

Para la sociología más individualista como lo es el individualismo metodológico, por ejemplo, se le atribuye al individuo la generación de su propia identidad, en tanto que posturas más estructural-funcionalistas se lo atribuyen a lo social. En una tercera vía, Giddens dice que la identidad es un proceso dialéctico entre ambos niveles, micro y macrosocial (Vila, Guitart y Bastiani, 2010)

Partiendo desde este punto antiesencialista, la identidad vendría a configurarse como una forma del sujeto de definirse a partir de dos criterios específicos y un tercero más variable: la autoconstrucción y la estructuración social serían los específicos y la propia exterioridad sería el variable. El primer proceso, de autoconstrucción, tendría que ver con las formas en que el sujeto decide conformarse a sí mismo, es decir, criterios que elige o asume y que tienen que ver directamente con la percepción que tiene de sí y de su lugar en el mundo. El segundo proceso está relacionado con las adscripciones involuntarias del sujeto, como todos aquellos órdenes sociales estructurales e institucionales en los cuales se encuentra inmerso y que definen su vida, pero no fueron elegidos por dicho sujeto. Por último, el proceso de la propia exterioridad tendría que ver con la forma en que el sujeto es percibido y reconocido

por los demás y la forma en que este mismo sujeto se reconoce como otro para los otros. Esta idea de la identidad como un proceso fundado en tres partes que juegan entre los límites de lo voluntario y lo involuntario, puede ayudarnos a conformar la “arquitectónica de la identidad del sujeto” en la cual identificamos el yo-para-mí, yo-para-otros y otros-para-mí (Bajtín en Alejos, 2006); es un elemento recurrente en varios autores de las ciencias sociales², y es bajo este precepto que se desarrolla este estudio sobre la identidad.

Estructuración social

Los seres humanos nos encontramos insertos en espacios o dinámicas sociales que se reflejan en nuestras formas culturales, formas de actuar, consumos, división del tiempo, etc. Estos espacios o dinámicas sociales son constituidos histórica y contextualmente por las condiciones geográficas, económicas, políticas e ideológicas y tienen variaciones entre cada espacio social. Al ser condiciones en su mayoría previas al sujeto individual que las vive, son tomadas como formas de ser del mundo, un status quo al cuál se integran los individuos³. Estos espacios, institucionalizados o formalizados en grandes grupos de personas, funcionan mediante la adscripción como una suerte de macroidentidades, en donde mediante grupos de estatus (Wallerstein, 2006) se objetivan la pertenencia y las percepciones sobre todo de quienes son externos a estos grupos.

Hay múltiples tipos de grupos de estatus como la nación, raza, grupo étnico, comunidad religiosa, género, preferencias sexuales entre muchos otros, que no siempre se encuentran en consonancia los unos con los otros (Wallerstein, 2006) e incluso suelen generar conjuntos de grupos de estatus específicos en los que se conjugan combinaciones que les colocan en una posición vulnerable en la organización social, por los roles que se han construido alrededor de estos. Los roles se configuran socialmente, y aunque existe hoy en día una “no-determinación” en la consecución de estos, sigue estando presente el condicionamiento que imponen sobre la vida de los sujetos, sobre todo si se habla de las condiciones sociales de existencia como las estructurales y económico-sociales bajo las cuales nace inserto un individuo, y eso permite que sigan influyendo y siendo claves en el desarrollo de la identidad (como una especie de oferta identitaria exclusiva para ciertos grupos de personas nacidas en grupos de estatus específicos). Aun cuando la oferta cultural esté a su alcance, el rango de su posibilidad de acción se verá limitada por ciertos elementos que escapan de su agencia.

2 Como Goffman en su texto sobre el estigma (2006) con la identidad personal, social y del yo, las cuales se desarrollarán durante este apartado.

3 Esta premisa obedece al socio-construccionismo de Berger y Luckmann (1968), el cuál afirma que todos los individuos nacen ya dentro de una estructura social (en la cual no participaron como constructores aun, haciendo alusión a la idea de Schutz de que, quienes formaron nuestro mundo ya no están) que de alguna manera condicionará varios de sus comportamientos sociales y sus roles en la comunidad o espacio social donde se desenvuelvan. Para más información véase “La construcción social de la realidad” de Berger y Luckmann (1968).

Los grupos de estatus son preestablecidos en el sujeto y este vive con ellos como una marca identitaria al menos durante los primeros años de vida en que logra una comprensión de estas formas de adscripción. Los marcadores que estos grupos dejan en el sujeto funcionan porque existe un proceso de interiorización y aceptación de estos órdenes, en acuerdo a un grupo mayoritario de personas que también consideran estos como verdaderos. Al darse este reconocimiento (ya sea propio o externo) es que se genera la identidad, en este caso social en donde son las primeras apariencias las que nos permiten identificar la "categoría" en que se halla una persona y cuáles son sus atributos (aspectos tanto estructurales como la ocupación, como los personales como la honestidad); esta puede ser virtual si se le atribuye o se le imputa, en esencia, una característica, y real, si de hecho se le puede demostrar o le pertenece de facto (Goffman, 2006). En este tipo de adscripción se encuentran la clase, el sexo y la edad, esta última legitimada por rituales de paso, y las tres como constituyentes de una identidad etaria específica.

Estos grupos de estatus y su forma institucionalizada ejercen cierto control sobre la identidad de los sujetos en tanto condicionan sus formas de relacionarse con el mundo. Estas "identidades legitimadoras" como les llama Stuart Hall (1996) "pueden originarse en las instituciones dominantes, [pero] sólo se convierten en tales [legitimadoras] si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización." (p.29) Es decir que, aunque si funcionan como condicionantes en las acciones de los sujetos, estos no pierden su capacidad de agencia y es posible salirse del determinismo que estas pueden presentar, esto mediante la constitución y/o adopción de otras identidades que permitan un abanico de posibilidades de presentación del yo para el individuo. Esta pluralidad de identidades funciona como "una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Ello se debe a que la identidad ha de distinguirse de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjuntos de roles" (Castells, 2001, p. 28). Incluso la adscripción macroidentitaria que representa la estructuración social no determina al sujeto y este es capaz de formular todo un proceso de identidad que incluya, mas no privilegie dicha estructuración.

Autoconstrucción

El sujeto es propenso a ser influenciado y condicionado por las estructuras sociales, sin embargo, la agencia o capacidad de acción del sujeto es un elemento que nunca debe quedar fuera de la ecuación. Los individuos en su singularidad construyen formas de entenderse y entender el mundo que son propias de su individualidad y que son producto de la suma de sus experiencias de vida, así como de sus marcadores biológicos y psíquicos. Esta "identidad del yo", a diferencia de la construida socialmente, es más subjetiva y reflexiva y va ligada con lo que el individuo experimenta, así como con sus sentimientos (Goffman, 2006). Esta tiene que ver más con el cómo se percibe a sí mismo el sujeto en cuestión con una suerte de criterio subjetivo de su identidad (Wallerstein, 2006). En esta identidad el sujeto está en relación consigo mismo y con lo que experimenta y siente de sí.

Para Gilberto Giménez “Hay significados “idiosincrásicos” que sólo interesan a los individuos aisladamente considerados, pero no a su grupo o a su comunidad” (2009, pag.9) Como por ejemplo una canción que evoca un pasaje específico de la infancia o la juventud; no es un significado compartido o cultural, sino individual. (Giménez, 2009). Continuando con este autor, en su definición de identidad podemos encontrar cómo coloca al sujeto como el protagonista en la conformación de su identidad, en tanto que la define como “un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2009, p.13). Aquí, aunque considera los aspectos sociales y culturales de la identidad, podemos resaltar la aparición de ideas como lo “autorreflexivo” del proceso y la “autoasignación” de estos elementos. Así el sujeto, aunque condicionado y en apariencia inmerso, es capaz de elegir los criterios que conformarán su identidad, con elementos “socialmente compartidos” pero también “individualmente únicos” (Giménez, 2009).

Uno de los aspectos centrales de esta idea de la autoconstrucción de la identidad es la cuestión de la diferencia. En la construcción social de la identidad vimos cómo las instituciones o grupos de estatus, pueden agrupar a grandes cantidades de individuos en una misma “etiqueta” o “estigma” y conformar estos elementos como parte de su identidad, sin embargo, en la autoconstrucción de la identidad podemos ver como la diferencia entre los individuos es un marcador definitivo en cuanto a la identificación del yo individualmente único. La distinción vendría a ser la base del reconocimiento del yo respecto a todo lo demás que existe en el mundo. Esta estrategia de identificación personal vendría a darse por:

(...) las marcas positivas o soportes de la identidad, y la combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de su identificación. La identidad personal se relaciona, entonces, con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan (...) los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos. (Goffman, 2006, p.73)

La diferencia, al final, resulta no solo de la singularidad del ente biológico (sus particularidades de nacimiento y adquiridas en el cuerpo) sino de la suma de todos los eventos biográficos a través de los cuales es atravesado el individuo y que al final, conforman un sujeto hiperparticularizado que deviene en una biografía única, capaz de ser percibida por el sujeto como su yo insustituible. Más allá de los ritos de paso, tiempos, estructuras, etiquetas, roles u obligaciones sociales, la autoconstrucción del sujeto trasciende las formas de construcción de la sociedad hacia su persona y se constituye como único. Las personas también se identifican y se distinguen de los demás, entre otras cosas: 1) por atributos que podrían llamarse “caracteriológicos”; 2) por su “estilo de vida” reflejado principalmente en sus hábitos de consumo; 3) por su

red personal de "relaciones íntimas" (alter ego); 4) por el conjunto de "objetos entrañables" que poseen, y 5) por su biografía personal incanjeable (Giménez, 2009). Es decir, la forma en que viven/han vivido, se relacionan/han relacionado y por lo que han adquirido durante la vida (material e inmaterial).

La propia exterioridad

Se ha decidido llamar "propia exterioridad" a la forma en cómo los sujetos negocian y definen aspectos de su identidad a través de los otros, pero no los otros vistos como contrarios o ajenos, sino como parte de nuestra propia percepción del mundo, es decir, desde una "extraposición"⁴. Los otros son, a fin de cuentas, "selfs", en-sí-mismos, y nosotros aprehendemos al otro desde nuestro propio entendimiento de su persona, de la misma forma que hacen esos otros con la manifestación de nuestra identidad.

Este binarismo entre ego y alter impide ver que el ser es resultado de una compleja interacción entre ambos. No se puede ser sin el otro. De allí la necesidad de repensar la identidad como un fenómeno social, resultado de las relaciones del ser consigo mismo y con otros [...] El otro precede al yo, lo alimenta e instruye, y lo acompaña toda la vida. Se debe entonces reconocer que la función del otro en la construcción identitaria no se reduce a la oposición y el contraste, aunque pueda ser ésta una de sus funciones primarias. (Alejos, 2006, pp.47-48)

El puente entre el otro y yo no nos diferencia necesariamente, sino que nos ayuda a construir nuestra propia identidad al comprender como somos vistos desde los ojos de esos otros. Lo socialmente construido y lo personalmente adoptado por el sujeto se ve mediado además por la mirada externa. Esta suerte de mediación que representa la participación o inmiscusión de los otros en este proceso contribuye a reforzar o reproducir ciertas etiquetas o estigmas (Goffman, 2006) alrededor de los sujetos. "La identidad social y personal forman parte, ante todo, de las expectativas y definiciones que tienen otras personas respecto del individuo cuya identidad se cuestiona." (Goffman, 2006, p.126). Entonces la definición identitaria del sujeto no solo dependería de los grupos de estatus, o de la autorreflexión del individuo, sino de los demás sujetos alrededor de él, quienes le conocen e identifican, creando así otro marcador identitario de tipo social sobre el individuo en cuestión.

En determinadas circunstancias se puede utilizar la identidad social de las personas que están con el (un) individuo como fuente de información sobre la identidad social de ese sujeto en particular, basándose en el supuesto de que él es lo que los otros son. (Goffman, 2006, p. 63)

4 Salirse de sí y posicionarse en el lugar del otro para comprender cómo ve y sobre todo cómo me ve a mí, para luego regresar a mí mismo, pero con ese nuevo conocimiento sobre cómo se ven las cosas desde otro, incluyéndome. (Alejos, 2006).

En esta idea (de la cual surge el refrán: “dime con quien andas y te diré quién eres”) se hace alusión a un pensamiento colectivo en el que se entiende que los sujetos se conforman también por grupos de afinidad, con quienes se comparten ideas, formas de vida o gustos semejantes, y que es posible identificar al sujeto a través de estos. Estos grupos de afinidad son estructurados socialmente, pero son elegidos y es posible que sean cambiados incluso por el individuo que se adscribe a ellos.

Valoramos nuestro propio ser desde el otro, buscamos conocernos a través del otro, vemos nuestra exterioridad con los ojos del otro, orientamos nuestra conducta en relación con el otro, construimos nuestro discurso propio en referencia al discurso ajeno, entrelazado con éste, en respuesta a él y en anticipación a sus futuras respuestas. En el mismo sentido, debido a nuestra situación de exterioridad respecto al otro, poseemos una parte de éste que lo completa, un “excedente de visión”, que es accesible sólo a nosotros en virtud de nuestra ubicación relativa respecto de aquel. Es así, con la ayuda del otro, como el yo construye su identidad. (Alejos, 2006, p.52)

La diferencia entre los grupos de afinidad y los grupos de estatus es precisamente la elección previa del sujeto, en donde, en los primeros, el sujeto es quien elige pertenecer, mientras que en los segundos no hay un consentimiento previo. Aun así, en ambos casos existe una influencia cultural premeditada.

(...) los grupos logran reconocerse como tales mediante la actividad cultural, es decir, en lugar de expresar ideas preexistentes que los habrían llevado a agruparse es mediante un juicio estético que los sujetos viven o experimentan ciertas ideas (...) los juicios estéticos sobre un determinado consumo cultural son los que nos permiten la comprensión propia y del grupo, poniendo en marcha así la construcción de un modo de comprender el mundo y los sucesos que ocurren en él. (Bilanski, 2014, p.8)

Así, en los grupos de afinidad el individuo puede generar identidades gregarias, en donde la identidad se adquiere por imitación, mimesis o moda, es decir, sigue y arremeda una tendencia; por red simbólica, donde el sujeto se siente parte de una red o una comunidad que comparte los mismos gustos o prácticas; y grupal, en donde existen grupos específicos con jerarquías y liderazgos bien definidos, así como códigos y rutinas (Valenzuela, 2011).

Sin embargo, en palabras de Alejos (2006):

la construcción identitaria no se agota en un solo tipo de relación, ni en un solo nivel de realidad social (...) Un rasgo sobresaliente de la construcción identitaria es distinguirse del otro, marcar las diferencias, y eso es normal, particularmente cuando existen relaciones conflictivas y de dominación entre un grupo y otro. (p.58)

Otras formas de propia exterioridad se pueden dar en dirección a las relaciones de poder que existen entre las instituciones sociales y la producción del sujeto. Como se mencionó anteriormente, los órdenes sociales pueden generar identidades legitimadoras que contribuyan a reproducir el sistema, sin embargo, también se pueden dar identidades de resistencia, generadas por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad; y las identidades de proyecto que se generan cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social (Castells, 2001).

Así al considerar la negociación personal del propio lugar en la sociedad y la distinción/identificación de este lugar con respecto a otros, generaría los matices de la construcción identitaria. Un ejemplo de estas negociaciones lo podemos ver en la forma en que los materiales culturales que permiten las identidades de proyecto de las que se hablaba anteriormente, en la era postindustrial, hacen referencia a la cultura participativa, la cual "emerge como aquella que responde a la explosión de tecnologías nuevas y viejas y hace posible que los usuarios noten, se apropien y pongan en circulación contenidos mediáticos en poderosas nuevas formas" (Barba, 2017, p.71). La producción de contenidos y su acceso estaría condicionada por la estructuración social, sin embargo, la interiorización y adopción de estos contenidos como una marca identitaria sería un proceso autocconstructivo del sujeto que a su vez compartiría con otros individuos en su misma "sintonía" de codificación de dichos productos. Es así como juegan su papel los productos culturales y contenidos en el complejo proceso de la identidad.

El papel del consumo en la construcción identitaria

Para comenzar debemos partir de la definición del consumo y su importancia en las sociedades actuales, dado que es un fenómeno que configura varios aspectos de nuestra realidad actual. Se encuentra como un mediador de nuestras prácticas y nuestra socialización y aparece como constituyente de nuestro tiempo e incluso de nuestra identidad. Cuando el trabajo era el que marcaba la socialidad, los oficios, profesiones o las formas de producir dictaban las formas de generación de lo social y lo identitario, las relaciones con los demás e incluso mediaban la relación del sujeto consigo mismo. Ahora, el consumo media todos los aspectos de la vida posmoderna, desde lo laboral (se trabaja para obtener) hasta el tiempo libre (se consume para vivir).

En las sociedades industriales tempranas, en las que el tiempo industrial es el que marca el ritmo del ciclo de trabajo, el trabajo es definido por la producción, el consumo, mientras que el tiempo libre y la recreación ocupan un lugar residual y son apenas tenidos por recompensas a un tiempo de producción bien utilizado. El consumo evoluciona y pasa a ser el indicador fenomenológico del tiempo que sobra después del trabajo, es decir, es producido por el trabajo y justificado por el trabajo. Las actividades de tiempo libre se vuelven la definición misma del consumo discrecional (Rojek en Appadurai, 2001, p.93).

Este consumo configurador de las relaciones humanas tiene un salto cualitativo cuando se transforma en consumo cultural, puesto que entran en juego otros elementos relacionados con la ideología, el valor simbólico y la generación de identificaciones. La masificación de la cultura o la invención de una industria cultural, que produce y distribuye productos culturales, derivó en un fenómeno de cultura de masas da paso a este fenómeno del consumo cultural, que se define como el "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García-Canclini, 1993, p. 4); genera identificaciones y diferenciación social, que evidencian la consolidación de una cultura-mundo que impacta en los patrones socioculturales y las formas de interacciones sociales contemporáneas (Chaparro y Guzmán, 2017).

Lo que ofrece el consumo cultural es una oportunidad de adquirir o fabricar las propias manifestaciones culturales e identitarias; significa formas más participativas de relación con la industria y no unidireccionales.

La participación en el ámbito específico de la cultura supone la posibilidad de acceder, interactuar, apropiarse y ejercer el control sobre los recursos y bienes simbólicos propios de esta esfera. En consecuencia, implica tomar parte en el consumo, la creación o la gestión de los mismos [...] Todo proceso de participación se expresa en distintas formas, niveles y espacios (Moras, 2019, pp.48-49)

Esta apropiación y uso de productos se ha convertido en una especie de mediación entre el individuo y su identidad cultural, debido a que la desterritorialización de las sociedades actuales y la versatilidad de las nuevas comunidades imaginadas (Appadurai, 2001) han llevado a la configuración de otras formas de ser y reconocerse ante los otros y en el mundo.

El consumo se ve mediado por los elementos constitutivos de la identidad del sujeto, y esta identidad, a su vez, se ve influenciada por los productos que el sujeto elige consumir o le son presentados para su consumo por instituciones públicas u organizaciones privadas, en una relación bidireccional identidad-consumo.

Para Bilanski (2014), existen marcos dominantes en la sociedad (intenciones de codificación prefijadas por los productores), pero no determinantes, ya que estos pueden ser interpretados por los sujetos desde perspectivas no dominantes; se debe tener cuidado de no creer que por eso los subgrupos de sujetos identificados entre sí comparten una estrategia uniforme de decodificación de estos objetos, ya que la identidad (no solo la individual, sino también la grupal) no es estática ni homogénea, es decir, aunque haya coincidencias entre los marcos de interpretación (decodificación) de los sujetos sobre los contenidos que consumen, estos tienen sus singularidades y diferenciaciones dentro de un mismo grupo.

La forma en que estos consumos llevan a los sujetos a identificarse a sí mismos fuera de los otros y con los otros, obedece a las formas de generación identitaria que se produce desde dentro del sujeto (la propia forma en que el sujeto se concibe) y fuera de él (cómo espera ser percibido y cómo le perciben los demás).

Los sujetos generan identificación a través del consumo de estos productos y construyen sus propios espacios de socialidad y de recreación personal, tanto en la virtualidad como en el espacio físico de la ciudad. Aunque existe un abanico amplio de productos y consumos, existen características específicas de los contenidos que los convierten en afines y que nos permite situarlos en una misma manifestación identitaria-cultural como la geek (friki), en la que el sujeto se encuentra atraído fuertemente (se convierte en fan o fanático) y consume de manera asidua los productos culturales americano-japoneses mediáticos derivados de la cultura de masas de mediados del siglo pasado, la sociedad de consumo postindustrial y la sociedad tecnológico-informacional, tales como los videojuegos, el comic, sci-fi y anime, pero no solo de estos, sino de otros productos derivados de la fantasía y el terror:

El friki no es un aficionado de todo producto mediático o manifestación cultural, sino específicamente del anime y manga (animación e historieta japonesa, respectivamente); de los cómics (particularmente estadounidenses); de los juegos de rol y/o los videojuegos; del cosplay (disfrazarse de algún personaje perteneciente a alguno de estos universos fantásticos); así como de las películas, series de televisión y/o libros de ciencia ficción, fantasía heroica o terror, principalmente (Camacho, 2021, p.20)

Desde luego que el consumo de determinados productos culturales⁵ y la afición por ellos no es el único referente para definir a estos sujetos, dado que son individuos que atraviesan por distintos fenómenos de identificación; sin embargo, aquí se tratará el consumo cultural geek como fuente de identificaciones.

Generación de identidad Geek

La identidad es un fenómeno que no se configura únicamente en una dirección, puede haber múltiples identidades en tensión y contradicción en un mismo individuo y se construye independiente de los roles y conjuntos de roles (Castells, 2001). Es por esto que se considera que pueden existir más de un proceso de identificación en un mismo individuo, y que estos procesos tenderán a interactuar de formas cambiantes dentro del sujeto. Así, aspectos como el género, el estatus o la edad tenderán a interactuar de distintas formas en la experiencia vital de un individuo en la construcción de lo que este asume como sí mismo.

Para que un sujeto pueda ser considerado geek debe haber un proceso de distinción con aquello que es otro para él, por tanto, el proceso de diferenciación comenzaría por el reconocimiento de la distinción entre fans y no fans, así mismo, hacia el interior de quienes se asumen fans, hay una división entre gamers y otakus (Álvarez Gandolfi, 2015) y los fans de comics e historietas. También encontramos que dentro de los otakus pueden existir diferencias notables entre cosplayers, coleccionistas o furries⁶, cuyas diferenciaciones, además de la especificidad de su consumo, se basa en las habilidades y conocimientos (en el caso de gamers y cosplayers), el estilo (lolis y furros) y el tamaño de su consumo (coleccionistas) (Suan, 2017).

Este proceso de distinción entre lo que se es y lo que no se es, pasa por un doble proceso relacionado con la autoidentificación y la identidad social generada hacia el interior de los mismos grupos. Aunque se podría decir que la identidad individual se configura a partir del grupo social, en realidad se trata de una relación bidireccional (Stone, 2019) lo que dota de gran importancia a la autoidentificación en el proceso de conformación identitaria de los geeks, como en el caso ya mencionado de habilidades, estilo y cantidad de consumo. Otra referencia de la autoidentificación nos dice Stone (2019) en un estudio sobre gamers, tiene que ver con los juegos jugados (¿qué

5 El origen de las primeras producciones culturales que hoy se categorizan como geek viene desde la primera mitad del siglo, con la literatura fantástica en América y la invención de la televisión en la década de los 20 del siglo XX, la creación de El señor de los anillos en los 50 y el "fenómeno freak" como movimiento estético y forma de ser "alternativo" (Martínez, 2014). Otros marcadores temporales considerados fundantes para la cultura geek serían: " (...) a finales de la década de los setenta, a partir del lanzamiento de la primera película de Star Wars, Episodio IV: Una nueva esperanza (...) la llegada del Atari 2600, primera consola de videojuegos para el hogar; la aparición de la serie de televisión Star Trek (1966- 1969); la publicación del primer juego de rol con fines comerciales: Dungeons and Dragons (1974), y, finalmente, la masificación de las computadoras y del Internet." (Soifer en Camacho, 2021, p.21).

6 Los cosplayers son conocidos por disfrazarse de algún personaje de anime, los coleccionistas por gastar cuantiosas cantidades de dinero en artículos de colección y los furries por tener una afición especial hacia los animales fantásticos.

se consume?), los patrones de juego (¿cómo se consume?) y la relación percibida con los juegos en general (la frecuencia del consumo también es un factor importante, y el género, en el caso de los videojuegos).

Nadiezhdá Camacho (2021) propone una categorización de los componentes que forman el proceso de construcción de la identidad geek. Ella los cataloga en cuatro puntos principales identificados como:

- a) Adscripción: cómo se identifican y con qué objetos culturales, no solo desde el individuo sino también desde los otros, es decir, la adscripción vista como una identidad global en la que se abarcan las características personales y sociales tal y como las entienden la persona y quienes la rodean (Suan, 2017)
- b) Iniciación: cuándo entraron al mundo friki, ubicado principalmente en la minoridad
- c) Dificultad: reconocimiento de marginación o discriminación por sus gustos en algún punto de la trayectoria vital; en este se representa el estigma y la subalternidad de lo geek respecto a los no geeks durante el trayecto vital.
- d) Lecciones aprendidas: valores, conocimientos o habilidades desarrolladas gracias a su consumo

Ahora, como se mencionó anteriormente, lo geek debe convivir con otras formas de identificación dentro del cuerpo del sujeto; existen otros parámetros generadores de identidad que tienen que ver con construcciones sociológicas como el estatus socioeconómico, el género y la edad. Estos elementos de adscripción identitaria del sujeto se encuentran presentes en ellos como condicionantes estructurales, lejos de la elección previa del individuo, es decir, asignados antes previo consentimiento, dados por el contexto social y cultural en el cual el individuo se desarrolla. De estos elementos se abordará el asunto de la edad, dado que existe una relación particular de esta con el consumo cultural geek que necesita ser abordado a detalle.

Consumo, identidad y adultez: ser un geek de los noventa

Dentro de los estudios sobre lo geek se considera a esta identidad mayormente como una identidad juvenil, sin embargo, la relación de la edad y la comunidad geek es algo más elaborada de lo que se suele creer. El relacionar lo geek con la juventud surge de tres ideas principalmente: 1) el hecho de que estos productos culturales fueron divulgados mayormente durante la explosión tecnológico-digital de las últimas dos décadas del siglo XX y estas primeras dos décadas del siglo XXI, y el manejo de lo tecnológico se relaciona con las nuevas generaciones, lo que implicaría la juventud de sus usuarios; 2) la idea de que es un fenómeno particular de la juventud el utilizar los contenidos estilísticos o criterios estéticos para diferenciarse e identificarse (ropa, música, cine) (Revilla y Tovar, 2006; Pini, 2012) y en relación a esto, 3) la creencia general de que las animaciones, las historietas y los videojuegos son productos dirigidos a, y consumidos por el grupo de población joven. Aunque esto

pudo haber sido cierto en un inicio, con el pasar de las décadas esta situación se ha ido transformando hasta generar otras relaciones entre los productos culturales y los sujetos hacia los que iban dirigidos en un principio.

La producción cultural japonés-estadounidense que corresponde a lo geek se extendió rápidamente a lo largo del mundo, particularmente en América en la segunda mitad del siglo XX; la llegada del anime a Latinoamérica, particularmente a México se dio en los 70 pero tuvo un mayor impulso en los 90, llenando los horarios infantiles y las barras de programación: prime time, en las televisoras mexicanas Televisa y Tv Azteca (Juárez Morales, 2019; Camacho, 2021). Estos contenidos fueron dirigidos a un público infantil, por ser animaciones, aun cuando estos productos no fuesen hechos para este grupo de población. Las narraciones japonesas shonen y shoju⁷ fueron cimentando el crecimiento de generaciones completas de individuos criados frente a las pantallas y los nuevos medios, fomentando valores culturales y un gusto estético particular en los niños y jóvenes quienes veían estos contenidos en la televisión y posteriormente a través del internet.

Las TIC unidas a la cultura del entretenimiento han modificado la forma de contar historias al público infantil (...) los discursos van dirigidos hacia las emociones y ejercen una violencia simbólica a sujetos de escasa edad y con unas estructuras mentales que, fácilmente, ocupan la posición dominada. Se encuentran en etapas de transformación constante, pero en las que están cimentando el orden y los símbolos de su futura personalidad social. (Cantillo, 2015, p.103)

Esta constitución de valores dentro del imaginario de niños y jóvenes fueron tomando forma de la vida cotidiana y estuvieron alimentados con una diversidad de productos referentes a los contenidos vistos en pantallas que nutrieron las formas de juego y se asentaron como símbolos de una etapa de la vida concreta en los individuos, lo que terminaría por fundamentar la creación de una identidad geek a través de la estética, la aprobación o selección y desde luego los afectos o la nostalgia (de Lisle Coelho Junior y Ramos Gonçalves, 2011).

Al formarse una generación de adultos cuyas infancias y juventudes fueron marcadas por este tipo de consumos tan fuertes (en el sentido de la cantidad de exposición y la variedad de sus productos y posibilidades de manipulación de objetos y juego), se crean nuevas relaciones con el consumo, rompiendo las barreras etarias y fabricando nuevas estrategias de consumo para estos productos y nuevos mercados.

(...) en lo que respecta al usuario de manga/anime puede ubicarse a la nostalgia imbuida en sus rutinas de consumo dentro de una batería de ritos laicos a nivel doméstico que son verificados en la visión de un anime o una película, en la clasificación de revistas o afiches o en la simple observación de los colores y técnicas que componen el estilo (Bogarín, 2011, p.81)

7 Géneros de animación japonesa dirigidos a público de hombres y mujeres jóvenes respectivamente

El solo acto de consumir estos productos genera una doble satisfacción, en tanto valor de uso del producto y en tanto valor simbólico, que representa una etapa de la trayectoria vital, pero también una estructura identitaria formada durante la primera mitad de la vida.

Desde luego, esto no es un acto dado naturalmente, sino que forma parte de un fenómeno generacional que ha sido aprovechado por una estrategia mercadológica, que hace uso de la nostalgia como una herramienta para fines económicos claros: quienes eran jóvenes sentados frente al televisor ahora son adultos con capacidad adquisitiva.

La denuncia anticonsumista de una nostalgia dirigida por el uso de la figura comercial del revival se apoya en la realidad hueca de la conducta nostálgica que le concede primacía al mensaje antes que a la identidad, considerando que el recuerdo de una época pasada debería resultar atractivo e inspirador para una importante mayoría (Bogarín, 2011, p.80)

Si bien el acceso en la época de la minoridad dependía de la oferta cultural existente hasta el momento, en la edad adulta este acceso se modifica en función de la capacidad adquisitiva de los sujetos y del aumento de la oferta en medios y aparadores; el uso voluntario de los recursos y el tiempo libre de estos sujetos se enfoca mayormente a esta producción cultural, rescatando así, por nostalgia o por goce, los elementos culturales de su infancia.

Sabemos que en las sociedades postindustriales se favorece el consumo, y a la juventud como una identidad transitoria permanente en la cual se puede vivir con las ventajas que representa la adultez, pero con la libertad y autonomía suficiente para decidir sobre sus asuntos, incluso si se desea, lejos de las obligaciones, compromisos y responsabilidades imputadas a los adultos (Uriarte, 2007). Se puede ser adulto y conservar prácticas juveniles. No obstante, este estilo de vida está fuertemente determinado por las condiciones económicas y culturales también, por lo que sería un error considerar que esta es una motivación general en todos los adultos contemporáneos.

Volviendo a los geek particularmente, la conciliación de la edad con las formas identitarias geek tiene que ver no solo con la nostalgia y el poder adquisitivo, también tiene que ver con la forma en que este consumo beneficia al sujeto o el goce que este tiene de él, en tanto oferta identitaria no exclusiva para un grupo de edad determinado. El poder autoconstruirse de manera libre (de violencia escolar por ejemplo o libre en el sentido económico) le da la pauta a los sujetos geek de conciliar su consumo cultural con los otros aspectos de su identidad social y generar círculos más sólidos en su propia exterioridad.

El impacto que han tenido estos productos culturales en las generaciones de finales del siglo pasado y principios de este se refleja hoy en día en la interiorización de los valores y en la exteriorización del gusto por estos productos. Los adultos jóvenes geek:

(...) consideran que las aficiones frikis son positivas porque “abren la mente” y permiten una visión más amplia de la vida en su conjunto, también porque algunas de ellas proporcionan agilidad mental e influyen de manera positiva en el rendimiento académico/profesional. Además, son divertidas y añaden alegría a la vida, restando espacio a la rutina. También se sostiene que ayudan a mantener un espíritu joven y a hacer nuevos amigos. (Martínez, 2014, p.12)⁸

Hasta este punto ya hemos abordado tres de los elementos fundantes entre la adultez y la identidad geek:

- a) La nostalgia: derivada del proceso de iniciación de los adultos durante su adolescencia o infancia al consumo geek relacionado con el contexto y la exposición al consumo, así como con las condiciones postindustriales que permiten la conservación de prácticas juveniles en adultos, todo esto aunado a la explotación por parte de las corporaciones,
- b) acceso: respecto al estrato socioeconómico y las condiciones de vida como el poder adquisitivo, empleo, responsabilidades en juego con las posibilidades de adquisición de ciertos productos y
- c) el nivel de goce: que se genera por estos productos culturales y permite además generar identificación social y autoidentificación.

Habríamos de agregar un cuarto aspecto relacionado con la

- d) resistencia, o las problemáticas y motivaciones durante el curso de vida para la conservación del consumo geek, durante la minoridad y ahora con relación a la vida adulta o moderna, rutinaria y condicionante.

Este último elemento de resistencia nos brinda una arista interesante sobre la forma en que la identidad geek se relaciona con otro tipo de identidades como la etaria adulta, dado que, aunque no son causales, la existencia de una identidad friki o geek convive con formas de ser y estar en la adultez que se contraponen con formas clásicas de los rituales de paso por la edad adulta.

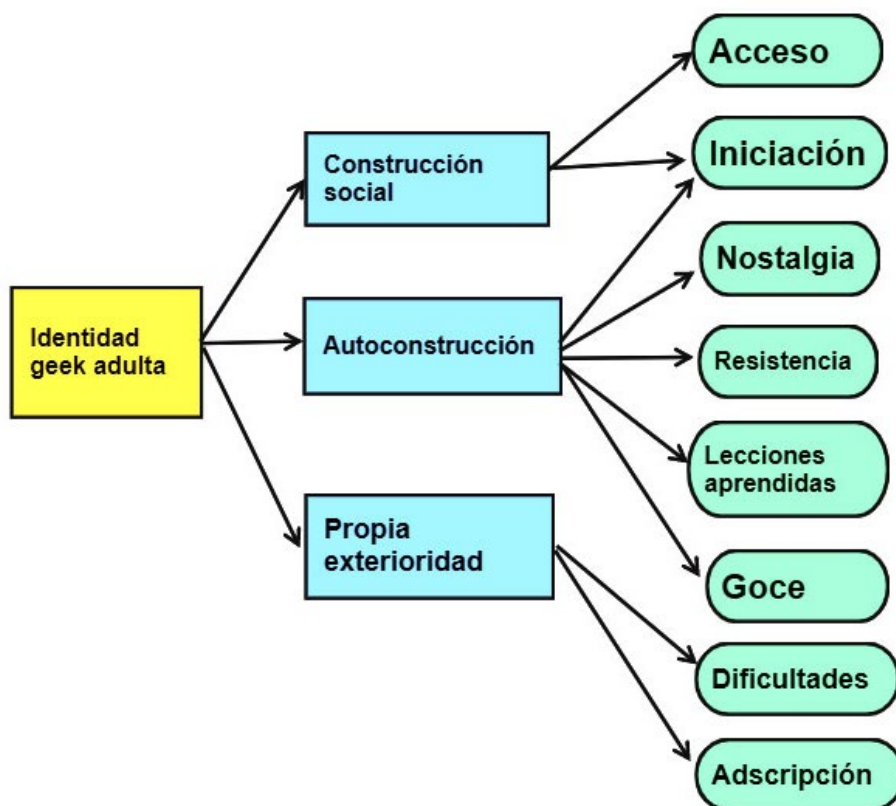
⁸ Esto un estudio sobre frikis realizado por Martínez (2014) en España se encontró que la mayoría de estos oscilaba en una edad entre los 25 y los 35 años, pero que incluso se encontraban sujetos geek desde la adolescencia y hasta los 40 años. En este estudio se obtuvo, además, en alusión a los criterios identitarios transversales antes mencionados, que la población geek en ese país era compuesta primordialmente por hombres de clase media y con cierto nivel cultural y estudios (Martínez, 2014). Aunque los contextos europeo y latinoamericano, particularmente mexicano pueden llegar a ser diametralmente distintos en muchos sentidos, la impregnación del fenómeno cultural geek en las sociedades en edades adultas es un fenómeno generalizado en las sociedades postindustriales de consumo.

Ser friki no tiene tanto que ver con ser joven, no es un movimiento estudiantil ni pertenece en exclusiva a una generación. La naturaleza de esta subcultura se apoya en tres parámetros que encontramos entremezclados en todas sus manifestaciones: la evasión y la diversión, el sentimiento de pertenencia y la búsqueda de contacto humano y, por último, la insatisfacción e inconformismo con el estilo de vida convencional. (Martínez, 2014, p.15)

Esta evasión, insatisfacción o inconformidad tendría relación con las estructuras de transición, las cuáles básicamente hacen alusión a que existen distintas formas de hacerse adulto, las cuales varían de acuerdo con el carácter histórico y a la influencia de las estructuras sociales y culturales (Dávila y Ghiardo, 2012). La propuesta para una generación de identidad geek en adultos jóvenes contemporáneos vendría entonces a conjugar los elementos vistos hasta ahora, como se muestra en el mapa a continuación:

Figura 1.

Mapa de construcción de identidades geek



Fuente: Elaboración propia con información de Camacho (2021)

Tanto la iniciación como el acceso a los productos culturales geek depende de las condiciones de estatus socioeconómico del individuo, es decir, la capacidad que tiene de adquirir la mercancía correspondiente a su consumo, así como de su ubicación geográfica (como en el caso de los sujetos fronterizos cuyo acceso es facilitado por la vecindad con Estados Unidos) y su género; es por esto que son considerados elementos construidos socialmente. Aunque la iniciación a los consumos depende de la forma en que tuvieron acceso a ellos siempre existe un elemento electivo en ello, es decir, las preferencias del sujeto influyen en su elección de ver o jugar cierto tipo de productos culturales y, de hecho, seguir haciéndolo aun con el pasar del tiempo, ya sea que esa elección sea por el goce que produce, los aprendizajes que genera o por evocación a otros momentos de la vida, todos estos, elementos autoconstruccionales. Por último, la apropiación de ciertos consumos les diferencia de los demás pero también les agrupa en tanto que se uniforman ciertos códigos, estéticas y expresiones sociales relacionadas con este tipo de productos culturales entre quienes los consumen; en lo particular, la afición por los consumos geek representaron en su origen un estigma y discriminación hacia los sujetos, así como etiquetas o mote sobre los cuales los sujetos terminaron por adscribirse como: nerd, ñoño, otaku o friki, elementos asumidos por quienes les rodean y hasta cierto punto adoptados como la propia exterioridad.

Conclusión

La identidad es un tema bastante abordado en la sociología, debido a que es un fenómeno complejo y que es atravesado por distintos elementos sociales, culturales e individuales, no obstante, es indispensable seguir hablando al respecto dado que nuestras sociedades se transforman y con ellas las formas en que nos comprendemos, comprendemos el entorno, lo dotamos de sentido y nos relacionamos con nosotros mismos y los otros. Las sociedades postindustriales fundadas económicamente en el consumo tienden a la mercantilización de la cultura y la aculturación de la economía, generando relaciones complejas entre los individuos y las nuevas manifestaciones culturales desde las cuales aprehenden formas de socialidad y de relación con el yo. El estudio y la comprensión del fenómeno de la identidad desde el consumo cultural nos permite ver nuevas estrategias de generación identitaria de las sociedades contemporáneas; el consumo cultural geek permea cada vez más a las sociedades globales y se posiciona como una oferta cultural predominante en el entretenimiento y en el catálogo de opciones identitarias para los sujetos de la era postindustrial. Establecer una teoría general de la identidad nos da paso a formar propuestas teóricas particulares de la identidad que a su vez nos ayudarán a ponerle los puntos a las íes en el tema de la generación identitaria.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Gandolfi, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de la Comunicación*, (vol. 19), 45-64. [fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1668-5628. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323936839003>
- Appadurai, A. (2001). Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Uruguay: Trilce. (Parte I "Flujos globales", p. 41-100).
- Alejos, J. (2006). Identidad y alteridad en Bajtín. *Acta poética*, 27(1), 45-61.
- Barba, R. (2017). Otakus mexicanos. El análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas. Tesis. Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Bilanski, G. (2014). La relación entre identidad y consumo cultural en la sociedad de masas.
- Bogarín Quintana, M. J., (2011). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, VII(13),63-84.[fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1870-1191. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69418365004>
- Camacho, N. (2021). La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales. *Historieta, manga y cultura popular: México y Japón a través de la cultura popular contemporánea. Memorias CESJM / Nichibunken No. 1.*
- Cantillo, C. (2015). Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico. Tesis.
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la mediterrania*. 14,. pp. 254-262
- Castells, M. (2006). La era de la información. La sociedad red (Vol. I). México: Siglo XXI. (Págs. 27-92).
- Castells, M. (2001). La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad. Siglo XXI editores
- Chaparro, H. Guzmán, C. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas Volumen 15, N° 30, enero-junio 2017*, pp. 121-142.
- Dávila, O. Ghiardo, F. (2012). Transiciones a la vida adulta: generaciones y cambio social en Chile. *última década n°37, cidpa valparaíso, diciembre 2012*, pp. 69-83.

- de Lisle Coelho Junior, L., & Ramos Gonçalves, G. M. (2011). CULTURA POP JAPONESA E IDENTIDADE SOCIAL: OS COSPLAYERS DE VITÓRIA (ES). *Psicologia & Sociedade*, 23(3),583-591.[fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2022]. ISSN: 0102-7182. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326607016>
- García-Canclini, N. (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, Néstor (coord.): *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.pp: 15-42.
- García-Canclini, N. (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. (Págs. 263-327)
- Giménez, G. *Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas*. *Frontera Norte*, vol. 21, núm. 41ene-jun 2009
- Goffman, E. (2006). *Estigma*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- Hall, S. du Gray, P. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu ed. Buenos Aires. https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/jovenes_y_consumos_culturales_1.pdf
- Iwancow, A. E. (2005, September). A cultura do consumo e o adultescente. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 28, pp. 5-9).
- Juárez Morales, K., (2019). Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México. *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 26(75),149-170.[fecha de Consulta 22 de Noviembre de 2022]. ISSN: 2448-9018. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=529562356008>
- Martínez, C. (2014). *Cultura Friki en España: Refugio en un mundo líquido*. En prensa.
- McArthur, J. (2009). Digital Subculture A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry* Volume 33 Number 1, January 2009 58-70.
- Moras, P. (2019). *Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en cuba*. En *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias / Rosario Radakovich ... [et al.]; coordinación general de Rosario Radakovich; Ana Elisa Wortman*.1a ed.– Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2019. 300 p.
- Pini, M. Cerdeiro, C. Amaré, M. Terzian, C. (2016). Consumos digitales de los jóvenes: ¿puentes o muros para la enseñanza escolar? *Propuesta Educativa*, (46),84-92. [fecha de Consulta 27 de Julio de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403049783008>
- Stone, J. (2019). Self-identification as a gamer among college students: Influencing factors and perceived characteristics. *New media & society*, Vol. 21(11-12) 2607– 2627

- Suan, S. (2017). Anime's Performativity: Diversity through Conventionality in a Global Media-Form. *Animation: an interdisciplinary journal*. 2017, vol 12(1). 62-79
- Uriarte, J. (2012). Autopercepción de la identidad en la transición a la edad adulta. Año 2007. Volumen 12, núm. 2. Págs. 279-292
- Valenzuela, J. (2011) Introducción. Decálogo para pensar las certezas. En "El futuro ya fue. Socioantropología de los jóvenes en la modernidad" Editorial Juan Pablo y Colegio de la Frontera Norte. México
- Vila, I. , & Guitart, M. , & Bastiani, J. (2010). El carácter fronterizo de las identidades contemporáneas. El caso de Chiapas. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (44),1.[fecha de Consulta 6 de Septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950240002>
- Wallerstein, I (2006). *Análisis del Sistema-Mundo*. México: Siglo XXI. (pp. 9-63)

Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades¹

Technologies of the Self, Politics, and Resistance: Michel Foucault and the Possibility of New Subjectivities

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 1 julio de 2023

María Cecilia Colombani²

Resumen

Proponemos analizar las tecnologías del yo en el marco general de una política de la existencia. Se trata de pensar cómo el trabajo de los sujetos sobre sí mismos representa una forma de convertir su vida en un objeto bello, en una verdadera obra de arte, convirtiendo al sujeto en un tekhnites, en un artesano, que modela su vida conforme a lo bello y lo bueno.

Recorreremos el corpus foucaultiano, relevando una cierta dimensión estética en la configuración subjetiva, indagando cómo esta conformación implica formas y modalidades de la relación con uno mismo, inaugurando una verdadera cultura de sí, una epimeleia heautou, que tiene en el mundo griego un fuerte protagonismo.

En síntesis, el intento de Foucault es recuperar una dimensión autónoma del sujeto, por fuera de toda relación coactiva, transitando un nuevo modelo de subjetivación, privilegiando la auto-invencción y la auto-determinación, como formas de resistencia, por encima de la ficción tecnológica.

Palabras clave: Foucault, ética, política, artes de la existencia, subjetividad

1 El presente trabajo recoge el espíritu de mi libro Foucault y lo político (2009) con los ajustes pertinentes a la propuesta.

2 Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina.
Correo electrónico: ceciliacolombani@hotmail.com

Abstract

We propose to analyze the technologies of the self within the general framework of a politics of existence. It is about thinking about how the work of the subjects on themselves represents a way of turning their life into a beautiful object, into a true work of art, turning the subject into a *tekhmites*, an artisan, who models his life according to what beautiful and good.

We will go through the Foucaultian corpus, highlighting a certain aesthetic dimension in the subjective configuration, investigating how this conformation implies forms and modalities of the relationship with oneself, inaugurating a true culture of the self, an *epimeleia heautou*, which has a strong role in the Greek world.

In summary, Foucault's attempt is to recover an autonomous dimension of the subject, outside of any coercive relationship, moving through a new model of subjectivation, privileging self-invention and self-determination, as forms of resistance, above technological fiction.

Keywords: Foucault, ethics, politics, arts of existence, subjectivity

Introducción

El proyecto del presente trabajo consiste en analizar las tecnologías del yo en el marco general de una política de la existencia. Se trata de pensar en qué medida el trabajo de los sujetos sobre sí mismos representa una forma de convertir su vida en un objeto bello, en una verdadera obra de arte que convierte al sujeto en un *tekhmites*, en un artesano, que modela su vida según los principios de lo bello y de lo bueno. Lo que Michel Foucault pretende es analizar cierta dimensión estética en la configuración del modelo de subjetividad. Por ello, se trata de:

analizar las prácticas por las que los individuos se vieron llevados a prestarse atención a ellos mismos, a descubrirse, a reconocerse y a declararse como sujetos de deseo, haciendo jugar entre unos y otros una determinada relación que les permita descubrir en el deseo la verdad de su ser, sea natural o caído (Foucault, 1993, p. 9).

Esta conformación subjetiva implica formas y modalidades de la relación con uno mismo, lo que pone en el epicentro de la mirada el universo del sujeto no en relación con otro, sino en diálogo consigo mismo, finalizando en donde culminará la obra foucaultiana, esto es, en el análisis de una verdadera cultura de sí, de una *epimeleia heautou*, que domina el mundo romano de los dos primeros siglos del Imperio, pero que, a nuestro entender, tiene en el mundo griego un fuerte protagonismo.

Sin duda, el intento de Foucault por retornar al sujeto del deseo, se expresa en una verdadera hermenéutica del sujeto del deseo, a partir del descubrimiento de uno

mismo como sujeto de deseo. Tal como lo define en la *Historia de la Sexualidad*, la perspectiva foucaultiana es recuperar una dimensión autónoma del sujeto, por fuera de toda relación coactiva.

El eje de problematización que encuentra para dar cuenta de ello es la relación del sujeto con el uso de los placeres, *chresis ton aphrodision*, como noción dominante y de marcada impronta ético-antropológica. Foucault halla en la relación que los griegos y los romanos han tenido con los deseos y los placeres, el punto de partida de su reflexión. Los placeres, *hedonai*, parecen presentar un tipo de preocupación e inquietud intensa, muy distinta de la cristiana, ya que los convierte en el centro de toda una reflexión y problematización filosófica, médica, ética y política.

Esta preocupación por las *aphrodisia*, como sustancia ética, es la que nos enfrenta con el concepto de "artes de la existencia", *tekhnai tou biou*, ya que:

Por ellas hay que entender las prácticas sensatas y voluntarias por las que los hombres no sólo se fijan reglas de conducta, sino que buscan transformarse a sí mismos, modificarse en su ser singular y hacer de su vida una obra que presenta ciertos valores estéticos y responde a ciertos criterios de estilo (Foucault, 1993, pp. 14-15).

Verdaderas tecnologías de sí que van dibujando una *praxis* continuada y sostenida para dar a la vida una forma bella. Hablar de las artes de la existencia es hablar de una empresa transida por un *telos*, un fin último que mueve la empresa subjetivante: alcanzar la *arete*, la excelencia, como forma de consumación del ideal más alto. Buscar la excelencia es la tarea de los *aristoi*, los mejores, así como es su tarea, "interrogarse sobre su propia conducta, velar por ella, formarla y darse forma a sí mismos como sujetos éticos" (Foucault, 1993, p. 15).

Epimeleia heautou como práctica liberadora

La cultura de sí es el marco ideal de una intensificación en el cuidado del sujeto. La problematización moral en torno al uso de los placeres, *chresis ton aphrodision*, es, como anticipamos, un viejo tema de inquietud que tuvo un escenario privilegiado en la Atenas Clásica. Las llamadas "tecnología del yo" o "artes de la existencia", *tekhnai tou biou*, eran ese cuidadoso trabajo del hombre sobre sí mismo, buscando hacer de su vida una obra de arte, al tiempo que un ejercicio de la autoridad sobre sí mismo, una *askesis* de dominio sobre sí para no devenir esclavo de uno mismo.

Michel Foucault penetra en el corazón de esa problematización y sostiene que la tarea consiste en "buscar cuáles son las formas y las modalidades de la relación consigo mismo por las que el individuo se constituye y se reconoce como sujeto" (1993, p. 10). Foucault redobla la apuesta hasta que aparezca la idea de hombres de deseo. Dice entonces:

parecía imponerse otro trabajo: estudiar los juegos de verdad en la relación de sí consigo y la constitución de sí mismo como sujeto, al tomar como dominio de referencia y campo de investigación lo que podríamos llamar "la historia del hombre de deseo (Ibid.).

Así presenta Michel Foucault su proyecto de trabajo vinculado a una historia de la sexualidad, entendida como experiencia, esto es, la correlación, dentro de una cultura, entre campos de saber, tipos de normatividad y formas de subjetividad. Dentro de esta problematización ética:

El acento se coloca sobre la relación consigo mismo que permite no dejarse llevar por los apetitos y los placeres, conservar respecto de ellos dominio y superioridad, mantener los sentidos en un estado de tranquilidad, permanecer libre de toda esclavitud interior respecto de las pasiones y alcanzar un modo de ser que puede definirse por el pleno disfrute de sí mismo o la perfecta soberanía de sí sobre sí mismo (1993, p. 31).

El objetivo de Foucault se propone recorrer los tres ejes anunciados dentro de lo que constituye una "cultura de sí": abordar las formas de saber, las formas de poder y las formas de subjetividad, en el marco de lo que conforma una intensificación de la atención que los sujetos se han prestado a sí mismos, como modo de poner en acto un ideal de hombre que roza la excelencia antropológica y la problemática de la autoridad, ya que la *arete* es, en última instancia, un ejercicio de la *arkhe*, del poder sobre sí. Si, en efecto, el cuidado de sí intensifica el trabajo del sujeto sobre sí mismo y esto conlleva a una puesta a punto del andamiaje racional, sin duda, se verificará en un cosmos social más armónico. Las artes de la existencia procuran, precisamente, la soberanía de la razón por encima de los apetitos irracionales que pueden ensombrecer la conducta de los individuos. De allí la dimensión social del dispositivo.

También aquí podemos retrotraernos al mundo griego y ver en qué medida las *teknai tou biou* perfeccionaban un estilo de vida que habilitaba al sujeto a ser el sujeto ético-político sobre quién podía y debía recaer la conducción de la *polis*, la gestión del bien común. El término es el mismo; la gestión, *chresis*, de la *polis* está íntimamente vinculada con la gestión de los placeres. El movimiento es claro: centrarse en la esfera más íntima y privada del sujeto es el primer gesto de una voluntad que terminará tendiendo un puente hacia los demás.

Ahora bien, ¿Qué significa propiamente que estemos en presencia de una verdadera cultura de sí?:

Con esta frase hay que entender que el principio de la inquietud de sí ha adquirido un alcance bastante general: el precepto de que hay que ocuparse de uno mismo es en todo caso un imperativo que circula entre buen número de doctrinas diferentes; ha tomado también la forma de

una actitud, de una manera de comportarse, ha impregnado las formas de vivir; se ha desarrollado en procedimientos, en prácticas y en recetas que se meditan, se desarrollan, se perfeccionan y se enseñan, ha constituido así una práctica social, dando lugar a relaciones interindividuales, a intercambios y comunicaciones y a veces incluso a instituciones; ha dado lugar finalmente a cierto modo de conocimiento y a la elaboración de un saber (Foucault, 1992, p. 43).

Esta definición nos sitúa en los tres ejes que refiriéramos anteriormente como pilares de lo que constituye una experiencia: saber, práctica regulada y modos de subjetivación. En esta línea, lo que el mundo griego iniciara como curva ascendente encuentra un punto culminante en el mundo romano, una suerte de edad dorada en la cultura de sí.

En este escenario de resonancias múltiples, la noción de *epimeleia heautou* domina y conduce el campo cultural. El campo lexical del término *epimeleia* nos posiciona en el corazón de la experiencia. Cuidado, atención, solicitud, dirección, administración, estudio, práctica. La diversidad semántica abre las distintas aristas del fenómeno. Una vez más, saber y práctica aúnan sus espacios y garantizan conducción, autoridad, potestad, dominio. No se trata de una atención ingenua, voluntarista, inespecífica, sino de una dirección que obedece teleológicamente a un saber. Más bien, "Hay que comprender que esa aplicación a uno mismo no requiere simplemente una actitud general, una atención difusa. El término *epimeleia* no designa simplemente una preocupación, sino todo un conjunto de ocupaciones" (Foucault, 1992, p. 49).

Este ángulo nos sitúa en la problemática de la *arkhe* como horizonte último de la experiencia. El cuidado de sí garantiza el gobierno, el dominio, la potestad de sí, en el marco de un vocabulario decididamente político. La dirección de uno mismo es un fin último en tanto punto de llegada. El hombre debe cuidar de sí mismo porque nadie puede y debe hacerlo por él. La verdadera y más genuina dimensión antropológica lo ubica al hombre como aquel ser que está capacitado para tomarse a sí mismo como objeto de inquietud y cuidado, en la línea semántica del verbo *epimeleo*.

Ahora bien, podemos proponer un nuevo interrogante: ¿En qué medida el verbo *therapeuo* resulta una noción nodular dentro de esta economía de cuidado? El verbo alude a la acción de estar al servicio de, cuidar, guardar, atender, tener cuidado de, honrar, curar. Indudablemente la riqueza semántica nos permite abrir líneas de análisis y pensar, por ejemplo, en la perspectiva del re-conocimiento. Conocerse a sí mismo implica reconocerse como persona y ese gesto supone honrarse, honrar la propia vida. El verbo *therapeuo*, ligado, habitualmente, a un horizonte curativo, nos retrotrae a una instancia previa al estado de enfermedad. Cuidar es previo a curar, cuidar-se evita curar-se, porque la acción trabaja en el punto de la *armonía*, del equilibrio, del encastre y el encastre no es otro que el del cuerpo y el alma como elementos complementarios.

Verdadera voluntad de verdad que encuentra en esta cultura de sí un escenario de exhibición y realización. Efectivamente: “Hay que comprender que esa aplicación a uno mismo no requiere simplemente una actitud general, una atención difusa. El término *epimeleia* no designa simplemente una preocupación, sino todo un conjunto de ocupaciones” (Foucault, 1992, p. 49). Orden. Sistema. Esfuerzo. Trabajo. No hay en esto azar o contingencia; más bien hay que pensar en un dispositivo estratégico, en una tarea de conducción, como la del médico, que conoce el camino que conduce a la salud, o la del estratega, que tiene el saber de cómo pararse en el campo de batalla. Planificación de las tareas, fijación de los momentos oportunos. Cuestión de *kairos*, de oportunidad, de momento favorable. Tareas de un *strategos*, de un conductor, que ponen la constitución de sí como sujeto ético en una relación batalladora.

La empresa subjetivante no concluye nunca, sino que está abierta a una actividad sostenida, convirtiéndose en un verdadero *continuum*. Tal como sostiene Foucault:

Uno siempre está a tiempo de corregirse, incluso si no lo hizo en su época de juventud. Siempre existen medios para volver al buen camino, incluso si ya estamos endurecidos; siempre puede uno corregirse para llegar a convertirse en lo que habría debido ser y no se ha sido nunca (1997, p. 52).

Hay, en el fondo, una visión optimista que el griego sostiene frente a lo real; se repite en la dimensión antropológica, ya que el tiempo y la práctica adecuada logran transformar la vida, una materia maleable para tal fin.

El tiempo constituye una coordenada antropológica de vital importancia ya que conduce el desplazamiento subjetivo entre los polos. Solo el tiempo permite la consolidación del sujeto y el patrimonio que le corresponde por la acción subjetivante. De este modo, “La primera consecuencia del desplazamiento cronológico del cuidado de uno mismo –desde finales de la adolescencia a la edad adulta– es por lo tanto esta crítica de la práctica de uno mismo” (Ibid.).

Prácticas de sí y dominio de uno mismo

La problematización del sujeto ético jerarquiza el concepto de *chresis* porque la problemática se centra en la administración de los placeres, como núcleo de inquietud a partir de su contacto con la *hybris*, el exceso. Ocurre una continuidad temática entre un contexto, el griego, y otro, el romano, ya que todo el mundo antiguo está marcado por una preocupación dominante: la constitución de un buen administrador, de un verdadero *strategos*, que sabe cómo actuar en el campo de batalla que la constitución de uno mismo implica, a partir de las amenazas que se yerguen sobre el sujeto. Cuando hablamos de una continuidad en el objeto de estudio, debemos también aludir a una continuidad en torno a ciertas prácticas, a una determinada *askesis*, práctica, ejercitación, la cual se vincula a un *methodos*, camino.

De modo tal que la constitución ética supone una serie de prácticas de sí, una ascética y una discursividad que la aseguren. La tarea es hacerse cargo de las propias acciones, devenir soberano, dueño de sí para escapar de la esclavitud de las pasiones. Solo desde esa soberanía el sujeto deviene soberano sobre los demás. Compleja figura de múltiples aristas: prácticas de sí, autodominio y poder sobre los demás.

Creemos ver la plasmación de una partición histórica en la Grecia Clásica que abre vastos territorios de problematización, selección, distribución y cualificación de los sujetos. La díada se juega en la polaridad de lo que los griegos denominaron *hybris* y *sophrosyne*, el exceso, la desmesura, la desorbitancia, por un lado, y la templanza y la medida, por el otro. Esta partición fundamental opera como el dominio de saber que redistribuye las conductas en sus rangos específicos.

En la economía general del pensamiento de Michel Foucault estas prácticas de sí suponen, como hemos intentado demostrar una estetización de la existencia, una constitución de sí como sujeto soberano, a partir de sus elecciones concientes y razonadas, lo cual implica una deconstrucción de los mecanismos de biopoder, tendientes a la regulación de los individuos. Desde este lugar, las artes de la existencia, como trabajo del sujeto sobre sí mismo, intentan abrir formas diferentes de pensarnos más allá de las prácticas y los efectos de verdad del biopoder.

Hemos propuesto un largo recorrido por un territorio de subjetivación donde el ser humano ingresó en juegos de verdad que se alejan y ya no se relacionan con prácticas coercitivas, propias de otros mecanismos de poder como aquellos que Michel Foucault indagara en su período genealógico, exhibiendo el modo de funcionamiento del poder disciplinario.

La nueva construcción de subjetividades, que Michel Foucault indaga en su último período de actividad intelectual, no toman la forma de producción subjetivante de las instituciones encargadas del control y la normalización de los sujetos. Se imponen otros juegos de verdad que ya no definen al sujeto como el ser que habla, que trabaja y que vive. Se trata de otra cosa. En este marco, que impone una nueva relación consigo mismo, dice Foucault:

Es lo que podría llamarse una práctica ascética, usando el término "ascética" en un sentido muy general, o sea, no en el sentido de abnegación sino en el de un ejercicio del yo sobre sí mismo, por el que se trata de descubrir, de transformar el propio yo y alcanzar un cierto modo de ser (1996, p. 145).

El sujeto se convierte en un campo permeable a ciertas transformaciones que solo pueden darse por la intervención de prácticas posibilitantes de dicho cambio y que, en el mundo griego, constituyen la condición de posibilidad para alcanzar la verdad. Se trata del conjunto de *tekhnai* que no solo fijan sujetos a ciertas prácticas, sino que, también, vehiculizan transformaciones, rectificaciones. Desde esta perspectiva, no hay acceso a la verdad sin tecnología política, por cuanto sabemos que toda

tecnología está al servicio de la duplicidad subjetiva. Hay un salirse de uno mismo para convertirse en ese otro sujeto que exige la verdad y esa salida se produce desde la dimensión del trabajo sobre uno mismo, de la *epimeleia heautou*, a través de la cual el sujeto se hace cargo de sí mismo. Este es el concepto de espiritualidad, en tanto conjunto de búsquedas, prácticas y experiencias, a través de las cuales se opera la transformación deseada y socialmente valorada.

Si en un punto aludimos al tiempo, proponemos pensar en el espacio como segunda coordenada antropológica, ya que, en efecto, se plasma una alianza entre subjetividad y espacialidad. La verdad está espacializada a cierto *topos*, ámbito. El viaje que todo sujeto inicia en su relación con la verdad implica un espacio de partida y uno de llegada; pero, también el acceso a la verdad posiciona al sujeto en un espacio de subjetividad otro. La *epimeleia eis heautou* cambia las reglas de la espacialidad al cambiar el horizonte de la mirada, la cual se detiene en el espacio interior, en el ámbito íntimo del sujeto. Del afuera al adentro, la dimensión topológica acarrea consecuencias de la temporalidad y de la espacialidad: la transformación subjetiva se juega en el tiempo, que, junto con el espacio, pasa a constituir la bisagra subjetivante por excelencia. No obstante, la dimensión topológica debe pensarse desde un horizonte semántico y allí aparece el término *topos*. El término significa ámbito, espacio, región, pero también, condición, estatuto, rol, posibilidad. Este significado impacta directamente sobre lo que venimos problematizando ya que, en este proceso de transformación, son los sujetos quienes cambian de estatuto, de condición subjetiva. Devienen otros, como si se operara una duplicidad antropológica, propia del proceso de conversión *ad se* y de la exigencia de acceder a la verdad. Siempre está en juego la relación sujeto-verdad. Dice Foucault al respecto:

No se puede cuidar de sí sin conocimiento. El cuidado de sí es, por supuesto, conocimiento de sí—ése es el aspecto socrático-platónico—, pero es también el conocimiento de un cierto número de reglas de conducta o principios que son, al mismo tiempo, verdades y normas. Cuidar de sí es dotar al propio yo con estas verdades. Allí es donde la ética se vincula con el juego de verdad (1996, p. 149).

Es este proceso de transformación, consciente y voluntario, el que busca darle un matiz estético a la existencia y, desde ese lugar, se convierte en un atajo de resistencia a las prácticas tanto de la anátomo- política, que disciplina sujetos, como a las de la biopolítica, que regulan la vida de esos sujetos.

Conclusiones

Hemos intentado una lectura política de Michel Foucault recorriendo algunos tópicos de su período ético. Pero, ¿En qué consiste efectuar una lectura política de la obra de Michel Foucault? Creemos que Foucault piensa políticamente, entendiendo por ello la posibilidad de que ciertas prácticas operen sobre los sujetos y sobre lo real; en esa línea se inscriben las prácticas de sí como prácticas transformadoras. En realidad, el pensamiento es una opción política porque, para el pensador francés, no hay pensamiento que no sea político. En este sentido, se hace sentir en la obra foucaultiana el legado nietzscheano, lo cual resulta inconfundible, a partir de la experiencia de una estética de la existencia.

Este matiz resistencial del pensamiento de Foucault, tratando de de-construir los mecanismos de poder, no es una nota más de la arquitectura de su pensamiento. La resistencia y la de-construcción devienen *ethos*, actitud de vida, modo de vivir. Es una apuesta ético-existencial porque el sujeto revisa su propia sujeción a las *arkhai* sustancialistas y fundantes de la metafísica occidental.

Es pensamiento político porque se convierte un pensamiento que se libera y libera del peso estático de los indefinidos teleológicos. Dice Foucault: "Reconozco que el conocimiento nos puede transformar, que la verdad no es sólo un medio para descifrar el mundo (puede ser que lo que llamamos verdad no descifre nada), y que, si conozco la verdad, seré transformado" (1996, p. 97).

Es en esta genealogía del sujeto del deseo que Michel Foucault inicia, luego de sus investigaciones sobre el poder disciplinario, cuando descubre la necesidad de retornar a griegos y romanos para ver las relaciones del sujeto con el deseo y el modo de agenciar su propia constitución como sujeto ético. En ese retorno, el autor descubre cómo la vida puede devenir obra de arte.

El atajo resistencial de sus investigaciones ha devenido en una política de la existencia. Es, sin duda, el tema de la autoridad o del gobierno sobre uno mismo el núcleo de la lectura política del pensador francés que este trabajo ha intentado plasmar. Dice Foucault:

Creo que en la medida que la libertad significa no esclavitud para los griegos –una definición bastante distinta de la nuestra–, el problema es totalmente político. Lo es, en la medida en que la no esclavitud con respecto a otros es una condición: un esclavo no tiene ética. La libertad es, entonces, política en sí misma. Y entonces, tiene un modelo político, en cuanto que ser libre significa no ser esclavo de uno mismo y sus propios apetitos, lo que supone que uno establece sobre el propio yo cierta relación de dominación, de liderazgo, que era llamada *arkhe* –poder, autoridad–" (1996, p. 151).

En esa ontología histórica de nosotros mismos, la ética y la política en Foucault cobran su más alto sentido, ya que tienen que ver con el dominio de uno mismo, con la posibilidad de auto-determinarse, de auto-inventarse, sin la coacción de los dispositivos institucionales. Es en el pliegue del poder de policía, propio de la edad de la ortopedia social y del pliegue de la biopolítica, que surge, quizás como necesidad existencial, antes que intelectual, la necesidad de pensar este atajo subjetivante que los griegos inspiraran y abrir el horizonte de nuevas formas de subjetividad.

Cuando Foucault expresa sus críticas al mundo capitalista, a los dispositivos de control y disciplina, que ejercen el poder para hacer sufrir, a la forma-Estado, compartida por el capitalismo y por el comunismo, Foucault parece tener en mente a la autonomía y el autogobierno (sea individual o social) como criterio que permite abrir las aguas, distinguiendo las formas en que el poder se ejerce o se padece. El Foucault que denuncia el poder allí donde se ejerce coactivamente desde fuera, abre el intersticio para pensar un poder que, desde sí, se ejerce sobre uno mismo con fines estetizantes. Estética, ética y política hilvanan una nueva red.

Así entendida, la política tiene que ver con una forma de cuidarse, de auto-gobernarse para cortar con las dominaciones, con aquello que nos debilita y, por ende, puede resultar antivital y decadente, en sentido nietzscheano. La constitución de uno mismo deviene *agon*, combate, y en ese combate hay algo que abraza al otro como *praxis* política, en una trama compleja de relaciones con los demás. Dice Foucault:

Y el cuidado de sí implica además una relación con el otro desde el momento que, para realmente cuidar de sí mismo, debe atenderse a las enseñanzas de un maestro. Se necesita un guía, un consejero, un amigo –alguien que le diga a uno la verdad–. De este modo, se presenta el problema de la relación con los demás paralelamente al desarrollo del cuidado de sí (1996, pp. 151-152).

Para ello el pensamiento deviene acción y estrategia política porque, sin desenmascarar ni de-construir los análisis sustancialistas, no se puede pensar la realidad desde una nueva perspectiva, esto es, desde un fondo móvil de fuerzas, siempre devinientes que, si bien adquieren formas epocales determinadas, son siempre provisionales y dinámicas, móviles y evanescentes, en el marco de su propia emergencia. Pura intensidad dionisiaca de una realidad múltiple y cambiante que, al esquivar el peso de cualquier poder antinomádico, abre el intersticio de la transformación subjetiva.

El pensamiento foucaultiano es así un pensamiento político porque trata de articular la preocupación ética con la lucha política, interpelando a la reflexión crítica contra las técnicas abusivas de gobierno.

A la luz de esto, el giro griego es un modo de transitar un nuevo modelo de subjetivación no ya del orden del padecimiento (*pathos*), sino del registro de un

dispositivo que privilegia la auto-invencción y la auto-determinación por encima de la ficción tecnológica.

He aquí el giro griego: una estética de la existencia, una política de nosotros mismos, será la clave de la resistencia, el intersticio posible para reinventarnos como sujetos en el marco de una *poiesis*, producción, de un nuevo modo de subjetivación que se oponga a esa subjetividad que es el producto de fuerzas históricas de poder-saber.

Esa política de nosotros mismos tiene la función de resistir a una forma de poder que clasifica a los individuos en categorías, los designa por su individualidad propia, les impone una ley de verdad que ellos deberán reconocer. Se trata, al mejor estilo nietzscheano, de destruir a golpes de martillo la idea de una verdad a descubrir, inmaculada y sin contaminación con el devenir histórico; se trata de crear, de inventar, de hacer de la propia vida esa obra de arte con sello propio, enfrentándose a ese poder que impone una ley de verdad.

A esto llama Michel Foucault, siguiendo el horizonte griego, una empresa *ethopoiética*, una empresa que implica la constitución de un sujeto, donde ética y estética intersectan sus *topoi*, en el marco de su auto-construcción subjetiva.

Bibliografía

- Colombani, M. C. (2009). *Foucault y lo político*. Buenos Aires: Prometeo.
- Foucault, M. (1992). *Historia de la sexualidad. 3. La inquietud de sí*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1993) *Historia de la sexualidad. 2. El uso de los placeres*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1997), *Hermenéutica del sujeto*. La Plata: Altamira.
- Foucault, M. (1996). *El Yo minimalista, y otras conversaciones*. Buenos Aires: Biblioteca de la Mirada.



J
C
E
N

Universidad
Central