

Genealogía de la cultura de masas. Crítica de la información como dominio: El caso del deporte como espectáculo

Genealogy of mass culture: criticism of information as a scientific domain: the case of sports as show business

Francisco Sierra Caballero

(Universidad de Sevilla, COMPOLITICAS)

[fsierra@us.es]

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.08>

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación
2020, 17, pp. 167 - 188

Resumen

Este artículo analiza la lógica cultural constitutiva del deporte como espectáculo, desde los planteamientos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y enfocándose en la importancia que adquiere el deporte desde principios del pasado siglo en la construcción de la cultura espectacular y, aún hoy, en la producción de grandes eventos mediáticos como las Olimpiadas o los mundiales de fútbol que son vitales para la vida y mantenimiento de los conglomerados de medios. Con la crisis de referentes en la nueva era de masas y el cuestionamiento de los puntos de anclaje de la experiencia del sujeto moderno, los espectáculos de masas y la industria cultural proporcionarán los símbolos, rituales y significantes colectivos de uso público con los que reforzar el sentido de pertenencia y desde luego los nuevos héroes o arquetipos, inaugurándose lo que Edgar Morin denomina el síndrome del Olimpismo, esto es, la mitomanía, un recurso ideológico estratégico para la industria cultural.

Abstract

This article analyzes the constitutive cultural logic of sport as spectacle, from the theoretical approaches of the Political Economy of Communication and focusing on the importance that sport has acquired since the beginning of the last century in the construction of spectacular culture and, even today, in the production of major media events such as the Olympics or World Cups that are vital to the life and maintenance of media conglomerates. With the crisis of referents in the new

Recibido: 30/05/2020

Aceptado: 20/11/2020

mass era and the questioning of the anchoring points of the experience of the modern subject, mass spectacles and the cultural industry will provide the symbols, rituals and collective signifiers for public use with which to reinforce the sense of belonging and, of course, the new heroes or archetypes, inaugurating what Edgar Morin calls the Olympism syndrome, that is, mythomania, a strategic ideological resource for the cultural industry.

Palabras clave

Espectáculo deportivo, lógicas culturales, Economía Política de la Comunicación.

Keywords

Sports show, cultural logics, Political Economy of Communication.

Sumario

1. Introducción
2. Ideología, nacionalismo y orden social
3. Cultura popular e imaginario
4. Economía global de la cultura masificada

Summary

- 1 *Introduction*
- 2 *Ideology, nationalism and social order*
- 3 *Popular culture and the imaginary*
- 4 *Global economy of mass culture*

1. Introducción

La información y los flujos de datos son hoy el más formidable instrumento político y económico de nuestro tiempo. Toda acción social aparece, en la actualidad, filtrada por modelos de representación del mundo, cuya función jerarquizadora y “configuracional” performa, individual y colectivamente, el proceso de adquisición de conciencia, estructurando en la práctica nuestra percepción acerca del mundo. Así, los procesos, técnicas y medios públicos de información mediatizan los patrones culturales, las actitudes y valores del conjunto social, influyendo poderosamente en las formas de acción y organización colectiva.

Esta centralidad de la dialéctica informativa tiene lugar con la emergencia de la cultura de masas, y la socialización de la cultura espectacular, en la que el deporte, los espectáculos masivos de fútbol, boxeo y otras competiciones del hombre contra las leyes físicas, marcan el ascenso cultural de las masas y la consolidación de un nuevo modelo de mediación y regulación social, así como la institución de nuevos modelos de conducta: héroes de la modernidad arquetípicos en función del grado de visibilidad alcanzado con los nuevos medios de difusión colectiva. Esta creciente influencia cultural de las industrias de la conciencia vendrá dada por la capacidad mediática de producción de sistemas de signos y de renovación de las representaciones sociales.

Con la crisis de referentes en la nueva era de masas y el cuestionamiento de los puntos de anclaje de la experiencia del sujeto moderno, los espectáculos de masas y la industria cultural proporcionarán los símbolos, rituales y significantes colectivos de uso público con los que reforzar el sentido de pertenencia y desde luego los nuevos héroes o arquetipos, inaugurándose lo que Edgar Morin denomina el síndrome del Olimpismo, esto es, la mitomanía, un recurso ideológico estratégico para la industria cultural que conviene analizar en detalle no solo porque conforma la base de reproducción social que determina la mediación cognitiva del nuevo sujeto moderno, sino más allá aún la propia construcción del Estado en países como Italia y, desde luego, la producción de la nueva norma de consumo de masas con la construcción de un nuevo tipo de subjetividad que inaugura la revolución americana del fordismo-taylorismo.

En las siguientes páginas, vamos a tratar de analizar esta lógica constitutiva de la industria cultural poco considerado en los análisis críticos de la Economía Política de la Comunicación pese a la importancia que adquiere desde principios del pasado siglo en la construcción de la cultura espectacular y, aún hoy, en la producción de grandes eventos

mediáticos como las Olimpiadas o los mundiales de fútbol que son vitales para la vida y mantenimiento de los conglomerados de medios.

2. Ideología, nacionalismo y orden social

En su descripción de la sociedad de masas, Edgar Morin distingue tres etapas bien diferenciadas en la construcción de la nueva sociedad del espectáculo:

1. **La era de la cultura evasiva** (1900-1930), marcada por el desarrollo del cine mudo y la cultura de la diversión de las nuevas metrópolis capitalistas.
2. **El ascenso del nuevo individualismo** (1930-1955) en el que la cultura de masas amplía su público y las formas de consumo cultural privado.
3. **Y la incipiente sociedad del consumo opulento** (1955-1968).

Durante la primera y segunda etapa, es cuando se conforma la organización y normas distintivas de la cultura espectacular (Morin, 1995) que terminarían por definir el siglo XX como la era de las ideologías. En este proceso, la emergencia y popularización de los espectáculos deportivos, cuya influencia decisiva en la afirmación de las identidades nacionales ha sido más que señalada por historiadores y científicos sociales, cumplirá una misión estratégica. En el caso español, cabe destacar el mito o discurso de la “furia española” que el régimen franquista propagó como distinción de la raza nacional y los valores espirituales de la reserva espiritual de Occidente. Como advierte Shaw, citado por Díaz Noci:

El mito de la furia española se forja durante los juegos olímpicos de 1920, aunque sobre todo se trata de la furia vasca o la furia del Athletic. En realidad, la que demostró el jugador José María Belausteguigoitia “Belauste”, que es quien, en la teoría y en la práctica, dio cuerpo a esto del estilo español, el mismo del que luego, en los años 40 y 50, hace propaganda la Falange como encarnación de los valores hispánicos masculinos: virilidad, impetuosidad y furia, y que reaparece de forma periódica, sobre todo en tiempos de penuria donde sin infraestructura

científica, el balompié hispano se vuelve idealista y fundamenta su juego en valores espirituales como la raza o la furia. Es entonces cuando, con falangistas en su junta directiva (como todos los demás clubes españoles, el Athletic no tuvo otro medio que aceptar esta norma), el equipo bilbaino, con sólo jugadores locales (para el régimen franquista, únicamente con jugadores españoles) alimentó la furia española (....) el club-gloria de España, el favorito del pueblo lo mismo que el Manchester United en Inglaterra, la Juventus en Italia y el Boca Juniors en Argentina. (Díaz Noci, 2000: 6).

En las mismas décadas, entre 1920 y 1940, ciudades como Bilbao, Madrid o Sevilla forjan su identidad localista en torno a los clubes de fútbol y sus nuevos héroes modernos con un discurso similar acentuando las diferencias en un proceso de homologación básicamente fascista.

Esta lógica del discurso nacional-popular y los valores patrios como dispositivo de ideología y control social no será sin embargo patrimonio exclusivo de los regímenes totalitarios de derechas. Por las mismas fechas, en un país como México, inmerso en un proceso de consolidación y desarrollo del sistema constitucional revolucionario, un equipo como las Chivas de Guadalajara, encarna el indómito espíritu nacional de la herencia prehispánica azteca, conformando, en el imaginario popular mexicano, el sentimiento patriótico de unidad nacional.

Con la evolución de la sociedad moderna, el rol ideológico del deporte y su mediación espectacular, lejos de disminuir, refuerzan en este tiempo su función estratégica y significativa de regulación y control social, llegando a reeditar en la psicología de masas y la sociología de las multitudes una suerte de biopolítica moderna de control de las mentes y corazones. Este proceso no es exclusivo del periodo histórico reseñado. De hecho, sería impensable una figura como el presidente italiano, Silvio Berlusconi, sin la dorada década de los ochenta al frente del club Milán AC y de sus míticos héroes holandeses Van Basten, Gullit y Rijkaard. La presidencia del club fue para Berlusconi el afianzamiento de su imperio mediático y, paralelamente, la popularización telegénica entre la población del norte de Italia, anticipando su gesta populista de acceso a la presidencia de la república. También en el calcio, la Juventus de Turín, propiedad de la familia Agnelli, despliega su arte ante los trabajadores de la cadena de montaje mostrando lo que podríamos calificar como “el discreto encanto de la burguesía” y su generoso apoyo al deporte como medio para educar el espíritu nacional. Y hoy Donald Trump debe ser considerado un personaje televisivo

que llega a la Casa Blanca no solo porque patrocinara el espectáculo Miss Universo, sino también especialmente como promotor y protagonista de deportes populares en la pantalla como la lucha libre de la WWE.

Como advirtiera con ironía Vázquez Montalbán a propósito de los mandatarios deportivos, especialmente en deportes de masas como el fútbol, este tipo de actores conocen perfectamente el secreto del caos y la voluntad de las masas por su amplia experiencia de los espectáculos simbólicos y mediáticos que hoy ocupan el lugar de la política, y desde luego de las grandes religiones. En esta estrategia publicitaria, sobre la que se ocultan fraudulentos negocios inmobiliarios, es posible observar una estricta división positiva de la sociedad: la tribuna presidencial programa y dirige el aliento de las masas, la pequeña y mediana burguesía sostiene la dirección de las pasiones populares, y los escuadrones de las masas desheredadas de la clase trabajadora y la periferia urbana actúan de vanguardia y fuerza de choque para administrar el espectáculo e irrumpir, cuando la ocasión lo amerita, violentamente en el espacio público como parte del ritual comunicativo que liga a los socios de esta maquinaria de deseo reprimido y acción social frente a los rivales. Ciertamente, el “laberinto de pasiones” del deporte proyecta una micropolítica del orden social reveladora de su épica y frustrados deseos. Esta acumulada frustración social favorece el exhibicionismo narcisista de colectivos juveniles dispuestos a transgredir las normas sociales de un orden alienante en el que fermentan las ideas xenóforas y parafascistas, mientras la espectacularización del deporte televisado aviva y, a la vez paradójicamente, condensa, desactivándola, la tensión derivada de fuertes contradicciones sociales. En definitiva, la pasión televisiva cumple, en este punto, una clara función reguladora.

Quizás por lo mismo tanto regímenes autoritarios como las democracias formales han recurrido a la no siempre infalible fórmula de *“panem et circenses”* como sistema de adoctrinamiento y control de la población, recurriendo incluso a destacados deportistas como representantes políticos en el entendimiento de que, en efecto, ellos ejercen – como apunta Marc Augé – de pontífices y privilegiados mediadores sociales de los anhelos colectivos.

Así, el fútbol – y otros deportes de masas – calificado como el “verdadero opio del pueblo” en tiempos de las dictaduras (léase el caso argentino o hispano), hoy se ha convertido en la droga dura de las democracias (Vázquez Montalbán, 1997: 23). Siempre, no obstante, que se trata la función ideológica del deporte la investigación se centra casi exclusivamente en las formas de gobierno autoritarias. Ciertamente, la dimensión propagandística del deporte, a la que apenas Chomsky dedica un análisis

crítico pormenorizado en *Ilusiones necesarias*, se asocia por lo general a las majestuosas pruebas de fuerza de la *nueva raza* organizadas por el Tercer Reich o los espectáculos populares del régimen soviético por ser éstas experiencias de exitoso manejo totalitario del deporte como dispositivo ideológico. Es sin embargo en la democracia europea occidental, y en Estados Unidos, donde por vez primera se trata de manejar políticamente el deporte como sistema espectacular de control social.

Ahora bien, la contundente afirmación de Vázquez Montalbán no puede ocultar que, como todo proceso ideológico, la función espectacular del deporte es compleja, difusa y diversa. La ideología atraviesa las múltiples formas de expresión del deporte así como las cosmovisiones y la pasión contenida en los sistemas de mediación espectacular. Afecta de forma diferente a la percepción, al conocimiento y a nuestros estilos de vida, a nuestras prácticas culturales, configurando los márgenes y reglas del discurso público en los espacios de interlocución.

La función ideológica del deporte de masas y su transmisión espectacular por la industria informativa se realiza básicamente a través de cuatro procesos fundamentales:

1. *La socialización de los intereses hegemónicos dominantes y especiales como intereses comunes.*

Es el caso de los presidentes y directivos de los clubes y sus oscuros objetos de pasión que esconde su fe por los colores de la entidad, mientras se aplica la racionalidad de hierro del valor (en la mayoría de los casos vinculado a la especulación inmobiliaria) lo que deriva incluso al extremo de la movilización de las masas para defender dichos intereses, votar a un presidente como Berlusconi o incluso a manifestarse en contra de las huelgas del sindicato de futbolistas ante la posibilidad de perder el derecho a consumir las pasiones televisadas y redivivas del espectáculo dominical.

2. *La politización.*

Escribe irónicamente Umberto Eco que ningún movimiento estudiantil, ninguna revuelta urbana ni protesta global alguna puede invadir un campo deportivo en domingo, en buena medida porque este espacio ritual obedece a una racionalidad neurótica propicia para discursos y representaciones políticas totalitarias. No nos vamos a extender mucho en este punto, pero es conocido por todos la presencia de grupos ultraderechistas en los clubs de fútbol y su vinculación con partidos organizados de extrema derecha en las campañas de violencia y acción

de masas. Por otra parte, la política del deporte es un campo abonado para las disputas internacionales entre naciones, como bien demuestra la historia del movimiento olímpico internacional. La politización en suma del deporte reactiva así lo peor de las ideologías derechistas y nacionalistas. Más aún, el deporte se traduce siempre en política por medio del discurso y la cultura espectacular a ella asociada.

3. *La proyección arquetípica de los jugadores y atletas.*

Hace años Edgar Morin demostró que una de las características definitorias de la cultura de masas es la tendencia a la personalización, la proyección mediática de héroes con los que las masas pueden identificarse y reconstruir a su imagen y semejanza un proyecto de identidad. El deporte, en efecto, es uno de los campos de producción de héroes, en nuestra modernidad, con destino al consumo televisivo. Esta proyección arquetípica de jugadores y atletas, explotada intensivamente por los propios circuitos de la industria cultural, termina por favorecer la mitomanía y el irrefrenable fanatismo patológico del misticismo carismático de las masas en torno a jugadores y equipos. Y ya sabemos por Roland Barthes que el mito priva sutilmente de la historia al objeto del que habla. En este sentido, podemos decir que el espectáculo deportivo moderno es olímpico y mitomano, y el mito, estadísticamente, se encuentra en la derecha “bien alimentado, reluciente, expansivo, conversador, se inventa sin cesar. Se apodera de todo” (Barthes, 1988: 245).

4. *La hipersimbolización.*

El deporte es una práctica, como espectáculo de masas, sobrerrepresentada y plagada de símbolos. Es una fiesta de estímulos visuales, un carnaval de imágenes en el que, como advierte Eco, no es posible ética ni racionalidad alguna, pues todas las reglas de la comunidad son suspendidas en virtud de la identificación simbólica de los espectadores con una de las partes contendientes, con el equipo, el jugador o los símbolos patrios que le marcan como parte de una tribu. En este proceso de identificación simbólica, se produce una especie de guerra de guerrillas semiótica que termina por anular el sentido original de las formas diferenciadas de alteridad. Podría decirse que existe una relación directamente proporcional entre la profusión de banderas, marcas y escudos, y la pérdida de significado típica de la recepción espectacular vivida

por los participantes de la experiencia deportiva como compulsiva búsqueda que trata de colmar el vacío existencial de esta repetitiva pero intensa participación en el escenario que conforma el *atrezzo* de la representación deportiva. “El interés del espectador en el juego es, por consiguiente, una experiencia transitiva – totalmente incompleta en sí misma y, al fin y al cabo, insatisfactoria – y se convierte en un estímulo visual sustitutivo que busca reemplazar la experiencia real de jugar al fútbol, pero que nunca lo llega a hacer” (Pericles, 2004: 28). Como consecuencia, esta hipersimbolización no solo desublima, sino que además anula el potencial hermenéutico de los actores sociales convertidos en consumidores de símbolos banales generando lo que algún colega ha analizado como la iconofagia y el voyeurismo como psicopatología del deseo reprimido.

Ejemplos de esta función ideológica del deporte como arma de propaganda los hemos visto, en la celebración espectacular de los homenajes del deporte rey (el fútbol americano) en EE.UU. a cuenta de los atentados del 11S. Y, desde luego, en las revistas y publicaciones deportivas más populares. Así, en un estudio sobre las veinte revistas más importantes de EE.UU., se observa, entre el 11 y el 23 de septiembre del 2001, la prevalencia de una agenda temática común. “Estos contenidos son fundamentalmente fotografías, iconos y símbolos como la bandera de los Estados Unidos), además del uso de los colores patrióticos y nacionales a lo largo y ancho de las revistas: el rojo, azul y blanco destacan sobre el resto de la gama cromática en las imágenes (así como en titulares, manchetas y textos” (Vidal, 2002: 5).

Pero al hablar de la ideología, no solo tenemos que plantearnos la dialéctica compleja entre información, política y deporte, sino también la política del estilo, o más exactamente, las formas de gubernamentalidad de la vida cotidiana, la biopolítica, por ejemplo, en la performatividad de nuestros cuerpos y autoimagen.

Las actividades atléticas y su proyección mediática internacional conectan cuestiones sustantivas de la economía política de la información personal, con los modelos de vida y las formas de sexualidad posmodernas. Como advierte el profesor Toby Miller, los deportes y su mediación masiva y publicitaria sientan las bases de una concepción globalizada de la sexualidad, de los roles de género y de adaptación a las normas de vida dominantes (Miller, 2002). Similar argumento sostiene la profesora PamCreedon. En efecto, hoy asistimos a un cambio cultural sin precedentes en los roles entre géneros a través del deporte, y en especial en competiciones tradicionalmente masculinos como el fútbol

americano. En un reciente estudio sobre la NFL en el que se analizan los discursos sobre la raza y el erotismo masculino, se observa que la gran liga americana ha visto modificar sustancialmente sus patrones dominantes, cuestionando la “masculinidad blanca” por el protagonismo de los deportistas afroamericanos que impugna el modelo patriarcal clásico de masculinidad.

La globalización del deporte tiene, además, potencialidades sugerentes como la sexualización femenina del cuerpo y la transgresión de las polarizaciones al uso entre géneros, cuando no una afirmación significativa de las culturas étnicas marginadas o racializadas por la propia globalización, que se hacen visibles en espectáculos deportivos como las Olimpiadas. Pero ello no puede hacernos olvidar la reiterada propensión pública a una sobreexposición en espectáculos como la Super Bowl de parte de la planificación propagandística de la guerra, en el que de nuevo el discurso bélico de la virilidad del ardor guerrero despliega y refuerza el mito del modelo masculino dominante sobre la diversidad de culturas, tradiciones y nacionalidades.

Esta dimensión identitaria ha sido apenas explorada por la academia y, si bien los estudios culturales en comunicación han prestado atención a la complejidad de la cultura y sus identidades múltiples en contacto con los medios de información, los deportes no han resultado tanto del interés de nuestro ámbito al igual que el mundo taurino, a diferencia de las telenovelas, el cine de acción, los comics o las fiestas populares.

3. Cultura popular e imaginario

No quisiéramos en este artículo dar, sin más, una imagen unidimensional del deporte como ideología, o de la mediación espectacular como puro mecanismo de reproducción ideológica. La función mediadora de los deportes de masas es más bien contradictoria y paradójica. Por un lado, cumple hoy una función vertebradora de la lógica de la globalización neoliberal que exacerba y explota intensivamente la concurrencia y la competitividad entre personas, a la vez que – mientras proyecta la sombra del paradigma de la lucha, el combate y la guerra – articula formas primitivas de solidaridad, compañerismo y fraternidad entre los pueblos. Como sentencia Eco, el deporte es el hombre, el deporte es la sociedad, condensa una metáfora de lo que somos y aspiramos a construir como identidad, configura pues la estructura profunda de nuestro ser y sensibilidad colectiva, y en este sentido actúa como agente estabilizador de nuestra memoria cultural, de nuestra común pertenencia a una historia y una cultura.

Por lo mismo, cabe preguntarse en este sentido qué función cumple la violencia física y simbólica asociada a deportes como el fútbol, qué pedagogía de la ciudadanía instituye, cómo informa la subjetividad y las formas culturales de relación. Contra Eco, pensamos que el deporte es, como el ejército, una institución total. Ciertamente, muchos sujetos consideran por ejemplo el fútbol simplemente un juego, pero lo definitorio de estos espectáculos de masas es su conformación como un modo de vida, como una representación espectacular de la cultura y, por tanto, como un poderoso dispositivo de control social. No se trata sin más de un juego, si así fuera dudamos que Eco y otros pensadores antiguos se preocuparan tanto por la sociología circense. Antes bien, la curiosidad intelectual por el fenómeno revela una aflicción por lo que puede ser considerada una práctica autodestructiva y anómala de rito colectivo.

Las críticas pueden centrarse en este punto básicamente en la función violenta del espectáculo deportivo. Los deportes de masas son, en este sentido, como una guerra virtual, como una dura y agresiva contienda dirigida a anular y destruir al enemigo:

Los insultos, los desafíos físicos, las provocaciones visuales, los gestos y alusiones obscenos – incluyendo el comportamiento ritual – no son nada nuevo en la rivalidad que rodea la expresión de adhesión a un club. No desaparecerán mientras exista un espíritu de competitividad que busca orientar las emociones del espectador y que le permite desplegar una identidad futbolística directamente relacionada con la fidelidad a un equipo, fidelidad que enfrenta el grupo a sus contrarios (Pericles, 2004: 31).

El propio origen de los espectáculos circenses es la celebración colectiva de las victorias bélicas. De hecho, el primer partido de fútbol documentado en el año 217 en Derby (Inglaterra) tuvo lugar el martes de Carnaval como parte de los fastos por la decisiva victoria militar sobre el imperio romano. Muchos siglos después, hoy celebramos la “liberación de Irak” con su participación olímpica o la normalización de la democracia en Afganistán con la celebración de un partido de fútbol antaño prohibido por la intransigencia talibán. Esta instrumentalización propagandística del deporte es bastante común, pero nos interesa menos. Lo verdaderamente relevante, a nuestro entender, es la lógica de la violencia en el deporte y su representación discursiva como dispositivo de control social, especialmente a través de la llamada a la virilidad del ardor guerrero, al deseo de lucha. Esto es, el deporte nos promete una humanización androcéntrica y

deshumanizada del modelo cívico consagrando el principio de la competición frente a la cooperación productiva, convirtiendo al atleta o deportista en una máquina programada para ganar. Esta lógica promueve dos principios básicos de la ideología liberal: el individualismo posesivo y la competencia:

El medio primordial para lograr la satisfacción individual es la competencia, es decir, aquel tipo de actividad donde el éxito de uno requiere la derrota de los demás. El planteamiento de la competencia como arena para la mayor parte de las actividades propias de la vida social desemboca casi connaturalmente en la utilización de la fuerza, en la violencia estratégica y la agresión táctica contra los rivales, reales o posibles. (Martín Baró, 2003: 125).

El lenguaje periodístico de la información deportiva alimenta esta función simbólica de eliminación del adversario. Se permiten incluso licencias contrarias a la teoría canónica de los géneros informativos, en función de la adhesión a una causa, que es la del espectador, poco o nada proclive a un tratamiento ecuánime u objetivo del juego. Pues las reglas implícitas de este tipo de espectáculos propios del Coliseo romano son, nunca mejor dicho, las de definición y victoria clara sobre el adversario. Esto es, la información debe ser propaganda para la guerra, exaltación patriótica y producción eufórica de los sentimientos de identificación para el combate. De ahí la prevalencia de la cháchara, de la conversación redundante, del discurso fático, del debate encendido y la arrogancia, de las frases grandilocuentes y bravuconas que los periodistas deportivos saben que piden las masas para recrear el espectáculo de la pasión solipsista. Al grado que, como en publicidad, el discurso ya no habla del arte del juego deportivo sino de sí misma. Esto es, finalmente, como critica Eco, el deporte consiste básicamente en el discurso sobre la prensa deportiva que, a su vez, es un discurso sobre un discurso acerca del deporte. Resultado: la falsificación total de toda disponibilidad política y la sustitución de lo público por la simulación de la guerra de la competencia deportiva.

Paralelamente, la sobrerrepresentación mediática del deporte en el imaginario social refuerza la clasificación y distinción social, esto es, la estratificación y reproducción de las asimetrías y la desmovilización política. Y aquí, de algún modo, tenemos uno de los ejes nucleares del deporte como dispositivo de control social ligado a las formas ideológicas que vinculan el poder y el ejercicio de la violencia mediante el cual la ciudadanía anula toda cultura de diálogo y de compromiso en el espacio público para sancionar como válida

y definitiva la práctica reificada del acto de habla como parodia, como cínico ejercicio de apología de la violencia simbólica.

Los estudios culturales ya han analizado la vinculación de las formas de violencia física y simbólica de los hooligans británicos como una estrategia de confrontación y afirmación del movimiento obrero en tanto que subcultura vinculada a nuevas tribus urbanas como los shinheads, los punks, heavys y/o teddy-boys.

En la misma línea, no digo que el consumo saturado de imágenes y contenidos deportivos genere como resultado una cultura de la violencia, sino más bien una representación ideológica de legitimación del Poder, una representación espectacular de la dominación como ejercicio naturalizado de la cultura de la miseria basada en la opulencia de imágenes espectaculares del sobreesfuerzo humano. El deporte como juego es, en este sentido, una simulación de la lucha de clases, una falsa actividad lúdica. Y ya sabemos que toda mentira social “constituye la elaboración ideológica de la realidad en forma tal que sea compatible con los intereses de la clase dominante, fijando así los límites en que se puede mover la conciencia colectiva (los máximos de conciencia posible en cada situación)” (Martín Baró, 2003: 13). Esta violencia simbólica sostiene una subcultura cuya principal función es marcar los territorios y contener el imaginario colectivo en el cuadro de creencias y prescripciones sobre lo deseable, punible y aceptable socialmente.

George Gerbner ha demostrado, al respecto, la existencia del llamado efecto de victimización. A saber: la consecución de imágenes violentas en cine y televisión cultiva un imaginario del mundo que ilustra al telespectador sobre quién y desde donde se puede ejercer normalmente la violencia. Esto es, en la correlación entre contenidos violentos de la televisión y representaciones sociales de la audiencia, Gerbner observa que aquellos telespectadores expuestos habitualmente a este tipo de contenidos violentos del deporte y la ficción televisiva, tienden a compartir una concepción individualista, conservadora y amenazante de la sociedad proclive a soluciones y medidas de fuerza ante cualquier atisbo de incertidumbre, inseguridad o cambios en el entorno que generen altos niveles de tensión o inestabilidad. En otras palabras, la violencia espectacular de la televisión, en este caso a través del deporte, contribuye a cultivar un imaginario poderoso sobre las formas de acción y la norma social, esto es, sobre las formas de producción de la vida social y de las condiciones y límites de la reproducción que ha de respetar el sujeto.

En este sentido, afirmamos que el deporte es una metáfora de la vida social a la vez que un tema objeto de preferencia en el espacio público como dispositivo recurrente de regulación y control social. Y un espacio de manifestación y expresión identitaria, nacionalista en el origen de la cultura de masas, y hoy híbrida, débil y transversal,

claramente mercantilizada, capaz de anclar e integrar a sectores excluidos como la población inmigrante (caso de Francia) tanto como estereotipar y excluir del espacio público a colectivos sociales, naciones y continentes enteros. Marc Augé ha hablado de esta dimensión simbólica y proyectiva del deporte como la nueva religión, esto es, como el nuevo vínculo y pontificado social, donde se define no solo la norma, sino especialmente las formas de consenso y expresión cultural, y la propia reproducción de la cultura. Esto es, el deporte construye nuestra experiencia del mundo y nuestra memoria como pueblo. Traza los límites y fronteras locales y regionales, las diferencias de cultura a nivel internacional, las marcas y territorios que nos separan y a la vez nos unen. El fútbol por ejemplo alimenta nuestros recuerdos compartidos que, sin duda, contribuyen a revivir la necesidad de un proyecto colectivo de nación o pueblo, en cada partido, en cada contienda, en cada mundial o Juegos Olímpicos.

Como irónicamente narra en su novela *En un lugar del Atlántico*, Fatou Diome, el deporte es incluso el espacio liberador de las utopías emancipadoras de los jóvenes africanos deseosos de cruzar el Mediterráneo para triunfar en el mercado europeo capitalista de la gran Liga de Campeones. De algún modo, el fútbol es la utopía redentora de los marginados del planeta, y en cierto modo la promisoría representación de una esperanza liberadora, de antemano, negada. Pues, como bien analizaron Adorno y Horkheimer, en su diagnóstico de la industria cultural, en los medios y la cultura espectacular todo es promesa, nada realización, salvo el valor o reproducción del capital. El deporte mercantilizado, hipermediatizado y puramente competitivo termina siendo alienante, esto es, una industria del ocio, la explotación del tiempo libre como tiempo organizado: un neg-OCIO.

4. Economía global de la cultura masificada.

Un ejemplo clarividente de esta dimensión económico-política de la industria deportiva es el Real Madrid. Un club que, además de reclutar jugadores como marca de valorización en los mercados mundiales (sean asiáticos, europeos o latinoamericanos), ha planeado toda una industria del marketing y el consumo cultural, con sus propios canales de información y estrategia de mercado. Junto al Manchester United, Barcelona y el Chelsea del multimillonario ruso Roman Abramovich, el Real Madrid es el primer club del mundo en planificar una economía de la comunicación y la cultura a escala global: con su propio portal temático y venta on line por catálogo, oferta de publicaciones y canal temático de televisión, y su proyección televisiva internacional a través del canal digital que iniciara

bajo dirección del periodista Antonio García Ferreras, hasta entonces Director General de la Cadena SER del poderoso imperio PRISA. Esta economía global del espectáculo deportivo solo es valorizable a nivel de la realización mercantil y comercial del producto, esto es, a través de los derechos de imagen y transmisión deportiva, a diferencia de otras industrias culturales como el sector de la edición. De ahí la importancia que adquieren los medios para los deportes de masas como industria espectacular. No vamos a tratar en detalle las condiciones económicas de este mercado y su estructura internacional. Pero sí al menos comentar algunos detalles reveladores de esta dimensión económico-política del deporte y la mediación espectacular. Nos referiremos para ello al movimiento olímpico internacional, dado que es el caso paradigmático de evento mediático de amplio consumo global que convoca mayores capitales y rentabilidad en un período corto de tiempo.

En Salt Lake City, los Juegos de Invierno concentraron la atención centenares de millones de espectadores con más de 730 millones de dólares como resultado de los derechos de emisión. En Sydney 2000, los derechos de transmisión televisiva captaron la atención de más de 3 billones y medio de personas de 220 países. Desde esta cita, los derechos de emisión televisiva cubren la mitad de los ingresos de las Olimpiadas, convirtiéndose en un suculento negocio de la industria audiovisual y de la internacional publicitaria. Agencias como SAATCHI & SAATCHI participan de una ceremoniosa fiesta del negocio mercadológico poco o nada conocida por los seguidores del espíritu Olímpico, que en más de 4000 millones siguieron los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. Estamos hablando por tanto de un sector económico importante, con gran impacto publicitario y capacidad de movilización social significativa. Más aún, en los Juegos Olímpicos, la economía del negocio comunicativo del deporte se traduce en poder, desde luego económico, pero también, y fundamentalmente, político.

La función económica espectacular del deporte televisado en las citas olímpicas ha venido adquiriendo una creciente proyección ideológica determinante, indirectamente, en la geopolítica internacional. La diplomacia del *show business* interfiere así en el desarrollo de las relaciones internacionales distinguiendo con el éxito y el poder a algunos Estados y eliminando o excluyendo a otros de la competición olímpica, como representación de la pérdida de peso y jerarquía en el concierto de las naciones, cuando no aparecen estigmatizados por el descrédito que representa ante la opinión pública mundial la viva indignidad del aislamiento y la derrota.

La relevancia pública de esta economía política del espectáculo deportivo ha alcanzado tal grado que podemos afirmar que, si bien en los sesenta la teoría modernizadora estadounidense correlacionaba el nivel de desarrollo económico y el bienestar público de

una nación con el número de medios y la ampliación de la actividad informativa en los países pobres, hoy la ideologización del negocio global del espectáculo olímpico incorpora el número de medallas olímpicas obtenido cada cuatro años como un claro indicador del nivel de progreso y poderío de las naciones, resultando incluso un asunto de interés político fundamental, lo que no deja de ser paradójico, si de un juego se trata. En la misma línea, el deporte se ha convertido en una herramienta fundamental de promoción y presión internacional, con fines propagandísticos. Un ejemplo de este uso político del movimiento olímpico internacional fue el empeño de los países vencedores de la I Guerra Mundial por aislar y excluir a las potencias del Eje de su participación en las Olimpiadas o, años después, los intentos de EE. UU., Reino Unido y Francia por marginar a la URSS, o por traer a colación un ejemplo reciente, el empeño por proyectar una imagen de normalización desde Washington con la celebración de la vuelta de Irak a la comunidad internacional tras su ocupación con amplia visibilidad mediática en las Olimpiadas de Atenas.

Los eventos y citas olímpicas constituyen, de este modo, una función representativa de poder y ordenación de la geopolítica internacional (Boniface, 2004). Como sentencia Norbert Elias, “a nivel internacional las manifestaciones deportivas como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol constituyen de manera visible y regular la única ocasión de unión entre los Estados en tiempos de paz. Los Juegos Olímpicos permiten a los representantes de las distintas naciones enfrentarse sin matarse unos a otros” (Boniface, 2004: 3). Y, lo más importante, organizar la economía y el proceso de acumulación de la economía global.

El antiguo circo romano y el combate griego hoy se han metamorfoseado en la guerra a patadas, en el espectáculo catódico de las pasiones. Arengas, emblemas, tribalismos múltiples, agresiones, coros e incluso coreografías forman parte de la puesta en escena de esta función social, que se juega a nivel de las representaciones comunicativas.

La cuestión, una vez más, es plantearse en serio la pregunta sobre qué tipo de cultura pública compartimos en un modelo de mediación que explota industrialmente, a través de los modernos sistemas de comunicación y visibilidad social, el deporte como “lucha civilizada”. En definitiva, cabe preguntarse si no es posible volver al deporte como juego, al *circense ludens*, a la libertina fiesta de una vida sin el poder de la pregnancia de la industria cultural y la mercantilización del espacio público.

Una vez más, estamos convencidos que tal posibilidad depende del poder comunicativo que conquiste la ciudadanía. El disfrute productivo del tiempo libre y el gusto por el juego como espacio de creatividad social no puede ser recuperado sin un ejercicio de reapropiación pública, no espectacular, del deporte. Y ello no es posible sin

una reivindicación de lo que Eco califica como simple juego banal. No olvidemos que derecho que no se defiende es un derecho condenado a ser conculcado. Y en el campo de los medios y el espectáculo deportivo el ocio es básicamente neg/ocio, clausura de la libre expresión física y lúdica del deporte como celebración.

De acuerdo a esta lógica, si bien se han construido y configurado identidades, integrado Estados y definido modelos de referencia, lo importante es que se ha prefigurado una economía política de la comunicación al servicio de oscuros intereses y una cultura pública que prefigura, en función de la violencia simbólica de los medios, dispositivos de poder y dominio de perniciosos efectos devastadores. Aquí solo se han señalado algunas ideas cultivadas desde una lectura crítica del proceso, queda por hacer lo principal: analizar la estructura de propiedad, las conexiones internacionales, la ideología del discurso periodístico y, desde luego, su incidencia en las formas de consumo y recepción del gran público.

Resulta paradójico que una dimensión vital tan determinante de la economía global de la comunicación y, especialmente, en la experiencia de los espectadores en tanto que espacio y dispositivo conformador de opinión, emociones y memoria, resulte un ámbito tan poco explorado por la teoría crítica. Queda a la comunidad académica asumir el reto prioritario de desentrañar un espacio extrañamente ajeno, y alienante, que a día de hoy escapa a la crítica materialista más consistente y reveladora. Un síntoma, pienso, de nuestro tiempo.

5. Bibliografía

- Abril, G.; Sánchez Leyva, M. J. y Tranchel, R. (2012): “La ocupación del lenguaje”, en *El País*, 1 de Septiembre de 2012, Página La Cuarta.
- Adorno, Th. W. y Horkheimer, M. (2006). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid: Trotta.
- Alegre, L. (Ed.) (2002): *Periodismo y crimen. EL caso Venezuela 11-04-2002*, Guipúzcoa: Iru.
- Almirón, N. (2005): “Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información. El caso de los paraísos fiscales en El País”, *Revista ZER*, 10 (18), 123-145.
- Apple, M.W. (1996): *Política cultural y educación*, Madrid: Ediciones Morata.

- Augé, M. (1998): “Un ethnologue au Mondial” en *Le Monde Diplomatique*, París, Agosto de 1998, p.26.
- Barthes, R. (1988): *Mitologías*, México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2001): *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid: Akal.
- Birnbaum, N. (1998): “¿Superpotencia o manicomio?”, *El País*, 19 de diciembre.
- Bolaño, C. (2000): *Industria cultural, informação e capitalismo*, Sao Paulo: Hucitec/Polis.
- Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra, F. (2005). *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La Crujía.
- Boniface, P. (2004): “Geopolítica de los Juegos Olímpicos. El deporte es la guerra”, en *Le Monde Diplomatique*, Edición España, Agosto, p.3.
- Borja, J. y Castells, M. (1998): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Barcelona: Gedisa.
- Brzezinski, Z. (1998): *El gran tablero mundial. La supremacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*, Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza Editorial.
- Currie, P. et al. (productores) y Gibson, M. (director). (2016). *Hacksaw Ridge* [cinta cinematográfica]. Australia-EE. UU.: Lionsgate et al.
- De Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. México: Siglo XXI-CLACSO.
- (2010). *Para descolonizar occidente: más allá del pensamiento abismal*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -CLACSO- y Prometeo Libros.

- Debord, G. (1995): *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires: La Marca.
- (1999): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona: Anagrama.
- Díaz Noci, J. (2000): “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30”, en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco.
- Diome, F. (2004): *En un lugar del Atlántico*, Barcelona: Lumen.
- Dorfman, A, Mattelart, A. (2011). *Para leer al pato Donald*. México: Editorial Siglo XXI.
- Downing, J.D.H. (2001): *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*, Londres: Sage.
- Eagleton, T. (1998). *Walter Benjamin o hacia una crítica revolucionaria*, Madrid: Cátedra.
- Fernández Savater, A. (2016): “Disciplinar la investigación, devaluar la docencia: Cuando la Universidad se vuelve empresa”, *El Diario. Es*, 19/02/2016. Fuente: www.eldiario.es
- Giroux, H. A. (2001a): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez.
- (2001b): *Cultura, política y práctica educativa*, Barcelona: Graó Editorial.
- Habel, J. (2002): “Nueva arquitectura de seguridad en las Américas” en *Le Monde Diplomatique*, enero, pág.8.
- Hamelink, C. (2000). *The Ethics of Cyberspace*, London: Sage.
- Herrera, J. (2005a). *Los derechos humanos como productos culturales. Crítica del humanismo abstracto*. Madrid: Libros de la Catarata.
- (2005b). *El proceso cultural: Materiales para la creatividad humana*. Sevilla: Aconcagua Ediciones.

- Jalife-Rahme, A. (2001): “Terrorismo desinformativo” en *Revista Mexicana de Comunicación*, número 72, noviembre-diciembre, Fundación Manuel Buendía.
- Jameson, F. y Zizek, S. (1998): *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Buenos Aires: Paidós.
- Kaufman, E. (2005): “Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios”, en Susana Finquelievich (Coord.): *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e internet*, Buenos Aires: La Crujía.
- Klare, M. y Kornbluch, P. (Coords.) (1990): *Contrainsurgencia, proinsurgencia y antiterrorismo en los 80. El arte de la guerra de baja intensidad*, México: CNCA/Grijalbo.
- Labarca, G. (1989). *Economía Política de la Educación*. México: Nueva Imagen.
- Laval, C. & Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Lucier, J. (Ed.) (2000): *Documento de Santa Fe IV*, OFFNews. Info para el desarrollo sostenible.
- Martín Baró, I. (2003): *Poder, ideología y violencia*, Madrid: Editorial Trotta.
- Martín Rojo, L. Y Van Dijk, T.A. (1997): “Poder y discurso. Había un problema y se ha solucionado. Legitimación de la expulsión de migrantes ilegales en el discurso del parlamento español”, *Mugak*, Donostia, pp.27-36.
- Martín Serrano, M. (2006): “Para reconstruir el sentido que tiene el intento de deconstruir las ciencias sociales” en *REIS*, número 114, pp.137-152.
- Masuda, Y. (1984): *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*, Madrid: Tecnos.
- Mattelart, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Miles, S. (1988): *La verdadera guerra: un conflicto de baja intensidad en Centroamérica*, México: CLEE.

- Miller, T. (2002): *Sportsex*, NJ: Sage.
- Miller, T. et al. (2001): *Globalization and Sport*, NJ: Sage.
- Morgenson, G. y Anderson J. (2006): “La información confidencial aporta réditos ilegales”, *The New York Times/El País*, Jueves 31 de Agosto de 2006, p.8.
- Najman, M. (1998): “Estados Unidos prepara las armas del siglo XXI”, en *Le Monde Diplomatique*, nº28, Año III, febrero.
- Navarro, V. y Torres, J. (2012). *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*, Madrid: Espasa.
- Negri, A. (1995): *Marx más allá de Marx*, Madrid: Akal.
- Negri, A. y Hardt, M. (2000). *Imperio*, Barcelona: Debate.
- Pasolini, P. P. *Escritos corsarios*. Madrid: Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, 2009.
- Pérez Luño, A. E. (2003). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa.
- Pericles Trifonas, P. (2004): *Umberto Eco y el fútbol*, Barcelona: Gedisa.
- Rivière, P. (1999): «Tendencias policiales en el ciberespacio. Todos los europeos bajo escuchas» en *Le Monde Diplomatique*, marzo.
- Rubert de Ventós, X. (2002): “Sansón y las Torres Gemelas”, en *El País*, viernes 13 de septiembre, p. 15.
- Schiller, H.I. (1993): *Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, Universidad de Guadalajara, México.
- Sierra, F. (1999): *Elementos de Teoría de la Información*, Sevilla: MAD.
- (Coord.) (2016). *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el código*. Quito: CIESPAL.
- (Ed.) (2016). *Golpes Mediáticos. Teoría y análisis de casos en América Latina*. Quito: CIESPAL.

- Sullivan, G. y Dubik, J.M. (1995): “Cómo se librará la guerra en la Era de la Información”, en *Military Review*, mayo-junio.
- Vázquez Montalbán, M. (1997): “Le football, religion laïque en quete d’un nouveau Dieu”, en *Le Monde Diplomatique*, París, agosto de 1997, pp.22 y 23.
- Vidal Beneyto, J. (2002): “Los porqués del 11-S” en *El País*, 26 de Octubre, pág.10.
- Vidal, R. (2002): “Crónica de los hechos y patriotismo: El contenido de las revistas estadounidenses sobre los atentados del 11 de septiembre” en *Revista ZER*, número 12, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Virilio, P. (1998): “La proliferación televisual”, en *Le Monde Diplomatique*, Marzo.
- Whitty, G.; Power, S. y Halpin, D. (1999): *La escuela, el estado y el mercado*, Madrid: Ediciones Morata.
- Yúdice, G. (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.
- Zizek, S. (2006). *Visión de paralaje*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2008): “Mayo del 68 visto con ojos de hoy”, *El País*, Jueves 1 de Mayo de 2008, p. 27.