

Antiestructura de los medios de comunicación, privatización de las fuerzas militares e identidades nacionales híbridas: la Copa América Centenario como ritual

Anti-structure of the media, privatization of military forces and hybrid national identities: the Centennial America Cup as a ritual

Kevin Daniel Rozo Rendón¹

Universidad Nacional Abierta y A Distancia - UNAD

Resumen

Este texto presenta un análisis de las identidades que se recrearon en la Copa América Centenario a través de los medios de comunicación en Colombia². El trabajo se divide en tres partes. Primero, se analiza el modo en que los noticieros de televisión de los canales privados se transformaron durante el periodo de la copa; segundo, detalla la polémica que desató la privatización de las Fuerzas Militares por parte de la cadena de televisión RCN para promocionar su transmisión de la copa; tercero, se exponen dos casos de puesta en escena de identidades nacionales híbridas de los hinchas en los estadios durante la competencia continental.

Palabras clave: medios de comunicación, identidades nacionales, banalización, privatización, ritual.

Abstract

This text presents an analysis of the identities that were recreated in the CopaCup AméricaAmerica CentennialCentenarioCentenarian through the media in Colombia. The work is divided in three parts. First, it is presented analyzes the way in which the television news of the private channels were transformed during the period of the cup; second, the controversy that unleashed the privatization of the Military Forces by the RCN television network to promote its transmission of the cup is detailed; third, two cases of staging of hybrid national identities of the fans in the stadiums during the continental competition are exposed.

Keywords: media, national identities, trivialization, privatization, ritual.

Recibido: 31 de julio de 2016.

Aceptado: 27 de agosto de 2016.

Tipo de transmisión

1. Periodos rituales y “antiestructura” de los noticieros de televisión

En Colombia los noticieros de televisión están organizados a partir de la distinción

entre “noticias importantes” y “noticias poco importantes”. Las noticias importantes cubren temas “duros” relacionados con la economía, la política, la violencia; las noticias poco importantes cubren temas “blandos” asociados a los deportes, la farándula y el espectáculo. Esa jerarquización de las noticias supone una distribución desigual del tiempo al aire, una división del trabajo de los periodistas y la puesta en escena de una dotación expresiva peculiar para cada tipo de noticias. Durante la Copa América Centenario,

1 Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional - U.P.N. de Colombia, Magister en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Correo electrónico: kevin_danielrozo065@hotmail.com
2 Se analizaron las transmisiones de “RCN” y “Caracol”, canales privados de señal abierta.

en tanto *ritual nacional* (DaMatatta, 1979), en Colombia, los noticieros hicieron parte de una suerte de antiestructura social (Turner, 1974) que alteró temporalmente la estructura de sus transmisiones. A continuación detallaré las tres modificaciones más relevantes.

En primer lugar, el nivel de importancia otorgado a una noticia puede leerse en el porcentaje de tiempo que ocupa en las transmisiones de los noticieros. La cantidad de tiempo al aire de las diferentes secciones de los noticieros varía en razón proporcional a la importancia de sus contenidos. Así, entre más importante es el tipo de noticia, el tiempo al aire es más alto; inversamente, entre menos importante es el tipo de noticia, el tiempo al aire es más bajo. Típicamente las noticias importantes ocupan más de la mitad de la transmisión, mientras los deportes y la farándula gozan de poco tiempo para presentar públicamente lo banal.

Sin embargo, durante la Copa América esta distribución del tiempo al aire se alteró significativamente en los noticieros colombianos. Las noticias relacionadas con la selección colombiana de fútbol ocuparon un lugar privilegiado en el espacio de las transmisiones: la repetición de las principales jugadas de partidos anteriores en la copa, la presentación de fragmentos de entrenamientos de la selección en sus sitios de concentración, y las entrevistas a jugadores y cuerpo técnico invadieron la pantalla de los colombianos durante veintitrés días. Estas noticias tuvieron un cubrimiento mucho más detallado que otros hechos “relevantes” de la agenda nacional del momento como los altibajos del proceso de paz, por ejemplo³.

En segundo lugar, la organización de los noticieros a partir de la distinción entre lo importante y lo banal tiene que ver profundamente con la distinción entre el mundo del trabajo y el mundo del ocio, donde el primero es considerado importante

en detrimento del segundo (Dunning y Elías, 1992). Las noticias relacionadas al mundo del trabajo –economía, política, etc.– son consideradas importantes, mientras las noticias relacionadas al mundo del ocio –deporte, farándula, etc.– son consideradas poco importantes, banales. Esta distinción supone una división del trabajo de la que emanan cuerpos de especialistas en cada tipo de noticias, entre ellos, los “periodistas deportivos”. Así unos se consagran a presentar lo importante y otros lo banal, cada uno en su lugar, nunca cruzando las fronteras temáticas.

Empero, en el periodo ritual de la Copa América Centenario los límites de dicha división del trabajo se tornaron difusos. Las noticias relacionadas a la selección colombiana de fútbol dejaron de ser objeto exclusivo de los periodistas deportivos, el cuerpo de especialistas en el cubrimiento de “lo importante” irrumpió en el cubrimiento de “lo banal”. Durante los “pre-partidos” y “post-partidos” de la selección nacional vimos en las pantallas de la televisión como algunos de los periodistas no deportivos de las principales cadenas de televisión abierta –RCN y Caracol– hicieron el cubrimiento de las impresiones de los hinchas en diferentes partes del territorio nacional⁴ donde simulan una fiesta⁵, tarea típica de los periodistas

3 De acuerdo con Guedes (2013) durante los periodos rituales en torno a la selección nacional de fútbol se genera una suspensión del tiempo cotidiano y del tiempo histórico.

4 Durante estas cortas transmisiones los hinchas muestran sus modos locales de apoyar a la selección resaltando sus costumbres y productos culturales típicos. Así, en Barranquilla se muestra a hombres y mujeres tocando percusión y bailando con trajes de carnaval adaptados a los colores de la nación, presentando la gesta de la selección de fútbol como un auténtico carnaval; mientras tanto, en Medellín se presenta a un grupo de hombres con instrumentos de cuerda improvisando coplas de apoyo a la selección. Todo esto, en conjunto, genera una articulación imaginaria del país –y de los diversos productos culturales asociados a cada región– alrededor de la selección nacional de fútbol.

5 Sostengo que estas expresiones no emanan del *descontrol controlado de las emociones* (Dunning y Elías, 1992) producido por la selección nacional de fútbol a kilómetros de distancia. Se trata de puestas en escena carentes de espontaneidad donde las personas de manera deliberada saltan y corean el nombre del país mientras son ponchados por la cámara. La mayor evidencia del carácter eminentemente dramático de estos performances es que, en varias ocasiones, se puede apreciar que cuando los hinchas recién aparecen en pantalla y no saben que están siendo grabados no

deportivos. No obstante, el cambio de roles tuvo sus límites: los periodistas no deportivos jamás analizaron los desempeños deportivos de la selección –terreno monopolizado por el cuerpo de especialistas en la materia: periodistas deportivos, técnicos y exfutbolistas invitados-, sólo se sumaron al cubrimiento de los performances rituales de los hinchas nacionales alrededor de la selección de fútbol.

Asistimos entonces a un doble proceso que contribuye a “des-banalizar” periódicamente el fútbol y ponerlo en el centro de la agenda nacional a través de los medios de comunicación. Los periodistas no deportivos cubren la copa porque esta, durante el periodo ritual, es un hecho social importante y, a la vez, la copa se torna un hecho más importante al ser cubierta por los especialistas en “lo importante”.

En tercer lugar, la institución de un cuerpo de especialistas para cada segmento del noticiero supone la cristalización imaginaria de una dotación expresiva peculiar en la puesta en escena de cada uno de los tipos de periodistas, en correspondencia con el nivel de importancia de sus noticias, es un asunto de *fachada personal* (Goffman, 2004). En Colombia los periodistas que cubren las “noticias importantes” típicamente se presentan como personas serias, imparciales, inexpresivas, visten de manera formal –saco y corbata- y comunican las noticias sentados tras el escritorio del set; los periodistas deportivos visten del mismo modo que los periodistas de las “noticias importantes”, pero su dotación expresiva los exhibe como personas un tanto más jocosas y descomplicadas, sonrían eventualmente y comunican las noticias de pie con una expresión corporal más “suelta”; las periodistas⁶ de la farándula y el espectáculo son mujeres voluptuosas que no paran de

sonreír durante sus minutos de transmisión mientras exhiben sus cuerpos semidesnudos unas veces de pie, otras sentadas. En todos los casos, la dotación expresiva de los periodistas es un indicador de coherencia entre la *fachada personal* y la “importancia” de las noticias que están cubriendo. Aquí “importancia” parece sinónimo de “trabajo” y “seriedad”, mientras “banalidad” sinónimo de “ocio” y “jocosidad”.

En el desarrollo de la Copa América Centenario varios periodistas colombianos modificaron peculiarmente su dotación expresiva durante las transmisiones relativas a la selección Colombia. La transformación más relevante estuvo relacionada con los periodistas no deportivos que hicieron los cubrimientos de los “pre” y “post” partidos de “la tricolor”. Durante unos minutos estos periodistas dejaban la corbata, la seriedad y la imparcialidad en la silla del set; en los espacios de concentración de hinchas, vestían de manera más informal –camisa de manga corta y pantalón-, no paraban de sonreír –algunos incluso saltaban-, y animar a la selección junto a los demás aficionados, operaban como auténticos *hinchas-informantes*⁷ en campo.

En el caso de las presentadoras de la farándula y el espectáculo, sus *modales* (Goffman, 2004) no se modificaron significativamente, solo su vestimenta y los contenidos de su sección. En los días que jugaba la selección estas presentadoras vestían la camiseta tricolor –ceñida al cuerpo y con gran escote- y presentaban curiosidades personales de la vida de los jugadores de la selección como si se tratara de “estrellas del espectáculo”, fenómeno creciente en el siglo XXI⁸ (Villena, 2001; Lovisolo, 2003; Koch, 2015; Giulianotti, 2005).

En síntesis, durante el periodo ritual de la Copa América Centenario se generó una suerte de “antiestructura” en los noticieros

saltan, ni gritan; sin embargo, cuando reciben la señal de que están en vivo “inventan” el carnaval por los próximos minutos hasta que culmine la transmisión. Lo importante no es estar emocionado sino parecerlo, no hace falta ser, basta con parecer (Goffman, 2004).

6 En Colombia esta sección de los noticieros está monopolizada por las mujeres.

7 Llamaré así a los periodistas que durante su labor su *fachada personal* –aparición y modales- se difumina con la de los hinchas, su imparcialidad desaparece y la emoción se apodera de ellos.

8 Diversos estudios coinciden en que actualmente los futbolistas, además de deportistas, son estrellas del espectáculo al mismo nivel de actores y cantantes famosos.

colombianos. La distribución del tiempo al aire, la división del trabajo de los periodistas y la dotación expresiva de su puesta en escena mudó significativamente. De manera general, todas las secciones del noticiero se “futbolizaron” temporalmente en torno a la selección nacional. Todo esto ratifica que el fútbol es un auténtico *hecho social total* (Ramonet, 1999) pues trasciende con facilidad los estrechos límites del “campo deportivo” (Bourdieu, 1988), máxime en periodos de competencias internacionales donde es “la patria” la que está en juego y el fútbol deja de ser un asunto deportivo para ser un auténtico “asunto nacional”.

2. Privatización de las fuerzas militares y futbolización de los “héroes de la patria”

La cadena privada de televisión RCN promovió su campaña publicitaria de transmisión de la Copa América Centenario a partir de una canción inédita que declaró como el “Himno de la Copa América”. Dicha canción se funda en el eslogan “Yo creo”, promueve valores como la “fe”, la “esperanza”, la “ilusión” y ve en la victoria deportiva de la selección de fútbol un genuino triunfo de la nación, bajo el supuesto de que el equipo y los hinchas “son uno solo”, todos son la nación⁹.

*“Cada vez que COLOMBIA salta a una
cancha
a todos nos impulsa un mismo
sentimiento
un sentimiento tan fuerte
que mueve montañas
y nos recuerda
que todo lo importante
que logramos en la vida
empieza con un “YO CREO”
¡Para algunos es FE!
¡Para otros ILUSIÓN!
¡Y para muchos es ESPERANZA!”*

9 Anderson (1993) define la nación como una comunidad imaginada, limitada y soberana.

Fragmento del Himno Copa América Centenario 2016 RCN.

El canal colombiano invirtió, seguramente, una importante suma de dinero en esta campaña, pues la misma canción es interpretada por varios cantantes reconocidos a nivel nacional. No obstante, lo más particular es que RCN produjo cuatro versiones del citado “himno” interpretadas por las fuerzas militares del estado¹⁰. Las fuerzas militares fueron instrumentalizadas por un canal privado de televisión para aumentar la audiencia de sus transmisiones¹¹ de los partidos de la Copa América, a partir de la futbolización de los “héroes de la patria”¹².

Este hecho generó en la ciudadanía múltiples reacciones que es preciso detallar, ya que cada una expresa un *imaginario social* (Baeza, 2000, 2011) distinto sobre la nación, los símbolos patrios, las instituciones del Estado y la importancia de la selección nacional de fútbol en la recreación de la identidad nacional. Para la recolección de los datos se acudió a la *etnografía virtual* (Hine, 2004). En particular, se analizaron los comentarios de diversos ciudadanos en los videos de referencia “colgados” por el canal RCN en su canal de YouTube.

Varios ciudadanos critican enfáticamente la producción del comercial y el exceso de importancia que los medios de comunicación le otorgan a la selección nacional de fútbol. Ven en estos cubrimientos una “cortina de humo” que distrae a los colombianos de los “verdaderos” problemas del país. Esta crítica

10 En total hay 8 versiones del “himno” interpretadas respectivamente por 1) El Ejército Nacional, 2) La Fuerza Aérea Nacional, 3) La Armada Nacional, 4) La Policía Nacional, 5) Una banda marcial colegial, 6) el equipo de “Famosos RCN”, 7) “Mr Black” y 8) Silvestre Dangond. En esta dirección se pueden consultar los videos de las diferentes versiones: <https://www.youtube.com/watch?v=2QpdtsP79w4>

11 En Colombia la Copa fue transmitida por los dos principales canales privados de señal abierta del país: “RCN” y “Canal Caracol”.

12 Desde hace menos de una década las fuerzas militares colombianas han adelantado una campaña publicitaria con el eslogan “Los héroes en Colombia sí existen: Ejército Nacional”.

es bastante conocida, siempre asociada a la vieja expresión que ve en el fútbol “el opio del pueblo”; no obstante, acá lo particular es que no solo los medios de comunicación participan de esta empresa de engrandecimiento simbólico de la selección nacional de fútbol, sino también las mismas fuerzas armadas del Estado:

da vergüenza que nos bajen los pantalones y nos den en la cabeza con el IVA, con los impuestos y nos idiotizan con una copa américa haciendo comerciales baratos para que se nos olvide que nos están vendiendo el país, para que se nos olvide la venta de ISAGEN y su plata, para que se nos olvide que santos prefiere negociar con los guerrilleros y mandar a golpear a los participantes del paro agrario, que ignorantes, para un partido de fútbol todos se unen y hasta pelean, y para los temas importantes del país solo lo dejan a un lado...” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Otros ciudadanos resaltan el carácter banal de la copa américa para el país, enfatizan que este campeonato nada trae de beneficio en materia de desarrollo económico y social, y demandan que las fuerzas militares cumplan su función constitucional de defensa del territorio nacional mediante el uso legítimo de la violencia en vez de prestarse para comerciales de ese tipo

da vergüenza ver a las Fuerzas Armadas de Colombia haciendo el ridículo por un campeonato que no le aporta nada a Colombia en cuanto al desarrollo económico político ni social (...) Debían estar vigilando fronteras y protegiendo a la población de los ataques de las BACRIN y de los grupos armados al margen de la ley. Sera que se van a dedicar a cantar después de que se firme el llamado proceso de paz y el trabajo que les espera es el de ser cantantes (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Algunos comentaristas manifiestan su indignación al ver cómo las fuerzas del

estado operan como mercenarios mediáticos al servicio del mejor postor. Para ellos el problema de este comercial va más allá del fútbol, es un asunto del papel legítimo de las fuerzas militares en la sociedad:

¿Qué tiene que ver el fútbol? ¿Es que no entienden que la FFMM no puede hacer publicidad? A la fuerza pública no se la contrata, no son celadores, son la Armada y el Ejército de la República de Colombia, no una empresa privada de seguridad, y menos una banda. Es una deshonra para el ejército que los usen como monigotes publicitarios. ¿Están diciendo que RCN es el propietario del ejército nacional? (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube)

Por otra parte, algunos ciudadanos más interesados en el fútbol resaltan que utilizar a las fuerzas militares del país para estos comerciales no ayuda de ningún modo a mejorar el desempeño deportivo de los jugadores de la selección, solo beneficia a un canal privado de televisión y evidencia la subordinación de las instituciones del Estado colombiano a los grandes empresarios del país les parece muy lindo y patriótico que las fuerzas armadas de un país canten a grito herido “RCN” que es un medio privado de tv. Supongo que ustedes también cantarán el himno y le harán propaganda a RCN como si con eso fuera a jugar mejor nuestra selección (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube)

Otras personas manifiestan su indignación por la denominación de la canción de RCN como un “himno”, pues, desde su perspectiva, un himno jamás podría tener una finalidad comercial sino institucional e identitaria: “me parece además que el que publico este video es muy atrevido al decir q esto es un himno, un himno no es ningún comercial respeten...” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube)

Otros ciudadanos, en contraste, no ven problema alguno en que un canal privado de televisión utilice a las fuerzas militares para

promocionar su transmisión de los partidos de la Copa América. Ven como un homenaje legítimo el canto de las fuerzas militares a la selección nacional, canto de “héroes” para “héroes”

A mí no me parece tan grotesco, nadie debe de impedirle a las FFMM hacer un homenaje a la selección y de paso publicidad a un canal privado. Eso es demostrar que Colombia si es un gran país siendo apoyado por todo el mundo. Bien por RCN” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube)

Algunos comentaristas ven en la selección nacional de futbol una “práctica cultural” que representa la unidad imaginaria de un país que quiere “superarse” en medio de las dificultades:

El deporte es cultura que demuestra con esos deportistas lo unida q es una nación también que hay gente buena con ejemplo para aquellos soñadores, también así mismo el deporte ayuda a muchos que sueñan con ser alguien en el mundo de las cosas deportivas q tienen sueños” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Un grupo de personas en la red no cuestiona de modo alguno la instrumentalización de las fuerzas militares al servicio de los privados, solo afirma que la canción les genera gran emoción y sentido patrio:

“Espectacularrrrrrrrr! ¡Qué emocionante sentimiento patrio! Que viva COLOMBIA, mi patria querida!! Excelente, con esto RCN la saco del estadiojjjjj la canción cantada por la armada y la guardia presidencial emociona, FELICIDADES!! (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Algunos hinchas no ven ningún contenido político en el comercial y simplemente expresan su gusto con la campaña publicitaria de RCN; sin embargo, resaltan que eso no es suficiente para atraer a nuevos televidentes

a las transmisiones de la selección nacional de fútbol, para ellos se trata de dos cosas diferentes, una es la publicidad y otra la transmisión: ningún comercial puede hacer mejor a un narrador o un comentarista deportivo, “me encanta este himno uff y publicidad de RCN mucho más pero a la hora del partido, tu tranquilo gol caracol papá como se hace” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube) Desde esta perspectiva se puede explicar el fracaso de RCN en la audiencia de las transmisiones de la Copa América pese a la enorme inversión que hicieron en materia de publicidad.

Otros ciudadanos renuevan creativamente la clásica expresión “pan y circo” para tener conforme al pueblo por la fórmula “paz y circo”, criticando duramente la estrategia del presidente Juan Manuel Santos, cuyas banderas de gobierno han sido el proceso de paz y una astuta instrumentalización de los deportistas colombianos (Quitián, 2014) “Verdaderamente es algo tonto tratar de cambiar el pensamiento de aquellos que se contentan con PAZ Y CIRCO cuando el gobierno le está entregando el país a los violentos. No es el futbol ni el canal, lo que se critica. Es la acción, es para lo que lo están utilizando a las FF.AA de Colombia, cuando los pueblos se desangran y ellos cantando en vez de estar defendiendo la patria. CUANDO LA GUERRILLA GRITE GOL PENSAREMOS DE OTRA FORMA.” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Otros ciudadanos rechazan cualquier crítica a la instrumentalización comercial de las fuerzas militares y presentan a sus emisores como sujetos “amargados” y falsos colombianos que no merecen estar en el país, traidores de la patria. Para ellos, ser un auténtico colombiano supone no criticar de ningún modo los símbolos patrios –y su uso-, en este caso, las fuerzas militares y la selección nacional de fútbol. Un comentarista le responde a un crítico del video:

Cállese, respete somos leales a nuestro país manada de amargados usted no sabe

lo que dice porque si va a criticar váyase a otro lado. Colombia es Colombia y vamos a ganar, amo a mi país como amo las fuerzas armadas. Gracias muchachos son un orgullo patrio, el que critica es porque está dolido amargado” (Comentario en “Himno Copa América Centenario 2016”, YouTube).

Con la doble estrategia publicitaria de privatizar las fuerzas militares y futbolizar los “héroes de la patria”, los agentes del Estado que permitieron tal campaña, esperaban, seguramente, resignificar a las fuerzas militares como símbolo de la nación y ganar algo de legitimidad popular aprovechando la buena imagen de la selección nacional de fútbol. Por su parte, RCN esperaba aumentar sus niveles de audiencia en las transmisiones de la Copa América Centenario. Sin embargo, como se demuestra en la etnografía virtual, el resultado no fue el esperado tanto para las fuerzas militares, como para RCN. Las fuerzas militares perdieron bastante legitimidad popular en un segmento de la ciudadanía al presentarse como mercenarios comerciales al servicio del capital privado. RCN, por su parte, no consiguió los niveles de audiencia esperados frente a su rival Caracol quien lo superó en rating 4 a 1¹³. Esto se debió principalmente a que los diseñadores de la campaña publicitaria cometieron dos errores: 1) suponer que la ciudadanía vería con buenos ojos la privatización de las fuerzas militares con tal de que se tratara de un homenaje a otros “héroes de la nación” –los jugadores de la selección- y, 2) suponer que la publicidad hace más atractiva la transmisión de los narradores y comentaristas deportivos, cuando se trata de dos cosas diferentes. Corolario: el exceso de publicidad es perjudicial para la salud mediática e institucional.

13 Por ejemplo, en la transmisión de la final de la copa entre Argentina y Chile el rating de RCN fue de 4.4 mientras el de Caracol fue de 17.5. Más información en: <http://www.pulzo.com/copa-america/caracol-se-gano-la-copa-america-y-goleo-a-rcn-en-rating/PP74867>

Así nos vimos

3. “Vestir la nación”: atuendos de los hinchas e hibridación identitaria

Durante la Copa América Centenario fue común ver miles de hinchas en las graderías vistiendo atuendos representativos de sus respectivas naciones. En este apartado destacaré dos tipos de puestas en escena de vestimentas que exteriorizaron identidades híbridas (Canclini, 1989, 1997), una a nivel regional en Colombia, otra a nivel transnacional en América Latina.

Cuando se imagina una nación a nivel internacional típicamente las costumbres y rasgos característicos de una región del país se superponen a los demás y se presentan como totalidad, la parte representa el todo. Para los colombianos imaginar Brasil es sinónimo de playas, samba, fútbol y carnaval, el Brasil carioca; imaginar Perú es, respectivamente, imaginar es montañas, llamas, maravillas indígenas, el Perú andino. En el caso colombiano, Suarez (2010) arguye que, recientemente, la imagen que se ha exteriorizado de la colombianidad a nivel internacional es una combinación de las identidades paisa¹⁴ y caribeña.

El performance de los hinchas colombianos en los estadios durante la Copa América Centenario confirma la hipótesis de Suarez: la mayoría de los accesorios “colombianos” portados por los hinchas –además de camisetas, bufandas y banderas con los colores nacionales- fueron elementos típicos de estas dos regiones del país: el carriel y poncho paisa y el “sombbrero vueltaio”¹⁵ de la costa caribe. No obstante, lo que resulta de mayor interés es que se observaron varios casos de personas –mujeres principalmente¹⁶-, que portaban

14 Denominación de las personas que viven en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío.

15 Considerado “Símbolo Cultural de la Nación” mediante la Ley 908 del 8 de septiembre de 2004.

16 En la Copa América Centenario, como en la mayoría de los eventos FIFA, las cámaras privilegiaron la visibilización de mujeres con cuerpos voluptuosos, convirtiendo las graderías de los estadios en auténticas vitrinas globales de “capital erótico”.

la camiseta de la selección, acompañada del carriel, poncho y sombrero vueltiao, como si se tratara de un traje típico de una misma región del país. En esas puestas en escena se puede ver la hibridación identitaria que supone la ilusión de pertenencia a una misma comunidad nacional de carácter multicultural.

Por otra parte, durante la final de la copa se vio a algunos aficionados con vestimentas nacionales híbridas, tenían puesta la camiseta de Argentina combinada con elementos típicos de otros países: por ejemplo, una hinchas tenía la camiseta de Argentina y un sombrero vueltiao, mientras otro hinchas tenía una camiseta Argentina con una corona de plumas con los colores del Perú. Esta hibridación de símbolos asociados a naciones diferentes es posible leerla de dos maneras.

Primero, puede tratarse de hinchas con trayectorias biográficas en otros países – migrantes o personas con parientes cercanos de otra nacionalidad- que constituyen un vínculo imaginario con otra nación y lo expresan de manera híbrida combinando atuendos típicos de una y otra nación. Segundo, puede tratarse de *hinchas nacionales auto-inventados*¹⁷, esto es, personas que hinchas por otra selección nacional de fútbol diferente a la de su país sin la existencia de vínculos biográficos con el país considerado, sino producto de la simpatía o admiración por el juego¹⁸. En mi opinión, en este caso es más acertada la segunda lectura, dado que en la final había muchos más hinchas con camisetas argentinas que chilenas: por “historia” y jugadores estrella

17 Sugiero esta denominación provisional.

18 En países como Colombia hace mucho tiempo es común que las personas durante los torneos internacionales hinchas y vistan las camisetas de otras selecciones nacionales de “mayor historia” en el fútbol como Brasil o Argentina. Esto se debe principalmente, a que hasta hace poco tiempo Colombia no contaba con selecciones nacionales que fueran a las “grandes citas” como las copas del mundo y, en compensación, una manera de “sentirse” dentro de la copa era apoyando a una u otra selección destacada. La *auto-invencción* como hinchas de otra selección nacional en este caso tiene una causa fundamentalmente deportiva asociada a la grandeza de unos equipos -a los que hay que seguir- en relación a la pequeñez de otros -los nativos-.

-Messi y compañía- la “albiceleste” tiene más seguidores a nivel internacional.

De cualquier forma, en ambos casos se asiste a la puesta en escena de identidades nacionales híbridas que se exteriorizan a partir de la futbolización de los símbolos patrios -la bandera nacional deviene camiseta deportiva- en las tribunas de los estadios: formas corporeizadas de “decir” públicamente la nación en el mundo contemporáneo.

Conclusiones

Sabido es que el estudio de los hechos deportivos otorga pistas para comprender fenómenos sociales de mayor alcance. Una lectura alternativa de los datos presentados en este artículo permite arriesgar hipótesis sobre el comportamiento de otros hechos que trascienden la circunscripción del campo deportivo. En particular, sostengo que la antiestructura de los medios de comunicación, la privatización de las fuerzas militares y la puesta en escena de identidades nacionales híbridas ofrece indicios acerca de tres dominios diferentes del mundo social, a saber, el papel que desempeñan los medios de comunicación en la definición de la agenda pública de la sociedad, las relaciones entre el capital privado y las instituciones del Estado, y el dinamismo de los imaginarios de nación en la actualidad.

Primero, las transformaciones en la estructura de los medios de comunicación durante el periodo ritual de la Copa América Centenario permiten ver que los noticieros ocupan una posición decisiva en la definición de la agenda nacional. Se encargan de identificar qué acontecimientos son más importantes para la sociedad en un momento dado y le otorgan un lugar protagónico en sus transmisiones, modifican la distribución del tiempo de las secciones e, incluso, ajustan la dotación expresiva de sus periodistas para cubrir la noticia considerada. De este modo, los noticieros tienen la capacidad, al menos periódicamente, de otorgar importancia a

lo banalizado e, inversamente, banalizar lo “importante”.

Segundo, la privatización de las fuerzas militares por parte de la Cadena RCN devela las relaciones de poder existentes entre las empresas privadas y las instituciones del Estado. En Colombia, como en otros países, los medios de comunicación hegemónicos, como RCN, y los altos cargos del Estado son controlados por los sectores más ricos de la sociedad. La participación de las fuerzas militares del Estado en la campaña publicitaria de RCN expresa la subordinación a la que se ven expuestas las instituciones del Estado ante los intereses del mercado, y dramatiza peculiarmente la homología bastante estudiada entre clase social, control de los medios de comunicación e instrumentalización de las instituciones públicas para beneficios privados.

Tercero, las puestas en escena de los hinchas en la Copa América Centenario son un fecundo terreno para comprender cómo se imagina la nación y lo nacional en la actualidad. La singular combinación de diferentes accesorios en la dotación expresiva de los hinchas da luces sobre el carácter híbrido que tiene la afirmación de lo nacional en tiempos contemporáneos. La nación, lejos del mito de la homogeneidad cultural, es pura diversidad, las personas usan su creatividad para movilizar símbolos de un contexto a otro y reinventar constantemente el significado de lo nacional. El resultado es una multiplicidad de formas de imaginar y decir públicamente la identidad: se puede ser colombiano con corazón carioca sin haber pisado tierras brasileñas, así como se puede vestir un sombrero vueltiao sin conocer el caribe. En síntesis, hoy los imaginarios de nación trascienden constantemente las circunscripciones espaciales y permiten a las personas reinventar inacabadamente los significados de la nación y lo nacional.

Referencias

- Anderson, B. (1993) *Comunidades imaginadas*. Fondo de Cultura Económica, México
- Baeza, M. (2000). Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. RIL Editores, Santiago de Chile.
- Baeza, M. (2011) *Elementos básicos de una teoría fenomenológica de los imaginarios sociales* en Coca, J., Valero, J., Randazzo, F. & Pintos, J. (2011) *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. Asociación Cultural Tremn., La Codosera-España.
- Canclini, N. (1989). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, México D.F.
- Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, volumen 3, número 5.
- Bourdieu, P. (1988) *Cosas dichas*. Gedisa, Buenos Aires.
- Dunning, E. y Elías, N. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de cultura económica, México.
- DaMatta, R. (1979) *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Guedes, S. L. (2013). El Brasil reinventado Notas sobre las manifestaciones durante la Copa de las Confederaciones. Nueva Sociedad, número 248.
- Giulianotti, R. and Robertson, R. (2005). The Globalization of Football: A Study in the Glocalization of the “Serious Life”. *British Journal Of Sociology*, volume 55 Issue 4.
- Goffman, E. (2004) *“La presentación de la persona en la vida cotidiana”*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC, Barcelona.

Koch, R. (2015) *Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição flâneur*. Canoas, número 30.

Lovisoló, H. (2003) *Tédio e espetáculo sportivo*. En: Alabarces, P. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Clacso, Buenos Aires.

Quitíán, D. (2014) *Las elecciones, el espejismo de la patria y la copa mundo: apuntes desde Brasil sobre la campaña del gobierno Santos*

y de la selección Colombia. Desbordes, número 5.

Ramonet, I. (1999) *Un hecho social total*. En Seguro, S. (Ed), *Fútbol y pasiones políticas*. Debate, España.

Turner, V. (1974) *O processo ritual. Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes

Villena, S. (2001) *Golbalización y fútbol postnacional*. Iconos, número 10.

