

## **“La roja y el sueño americano”. Identidades, alteridades y representaciones durante la participación chilena en la Copa América Centenario 2016<sup>1</sup>**

### **“The red one and the American dream”. Identities, alterities and representations during the Chilean participation in the Copa América Centenario 2016**

**Camilo Améstica Zavala<sup>2</sup>**

Centro de Estudios Socioculturales del Deporte, Chile.

**Camilo Ramírez Vásquez<sup>3</sup>**

Centro de Estudios Socioculturales del Deporte, Chile.

**Rodrigo Soto Lagos<sup>4</sup>**

Centro de Estudios Socioculturales del Deporte, Chile.

**Carlos Vergara Constela<sup>5</sup>**

Centro de Estudios Socioculturales del Deporte, Chile.

#### **RESUMEN**

Las narrativas generadas a partir de los resultados de la selección masculina de fútbol profesional de Chile han sufrido importantes modificaciones a través del tiempo, especialmente en los últimos años a partir de la obtención del título de la Copa América 2015. Desde allí es que el presente artículo busca develar las formas particulares que estas adoptan en el contexto de los encuentros en que la selección nacional participó durante la Copa Centenario 2016 en Estados Unidos; identificando en ellas las variaciones en las representaciones de lo nacional producidas en Chile, a través de la incorporación y resignificación de motivos relacionales y metafóricos de la cultura de masas, utilizando para este análisis los contenidos generados y transmitidos por los medios masivos de comunicación y de internet respecto de la selección nacional y sus pares de otros países latinoamericanos.

**Palabras clave:** fútbol, nación, identidades.

#### **ABSTRACT**

Chilean national football team narratives have undergone significant modifications over the recent years, especially since the Copa America's 2015 championship. This article seeks to reveal the particular forms that these narratives adopted in the context of the 2016 Centennial Cup that

- 1 Agradecemos las observaciones realizadas por Carolina Cabello y Sebastián Ponce, integrantes del Centro de Estudios Socioculturales del Deporte (CESDE).
- 2 Sociólogo, Doctor @ Sociología, Universidad Alberto Hurtado, Chile. Investigador del Centro de Estudios Socioculturales del Deporte. Correo Electrónico: camesticaz@gmail.com
- 3 Sociólogo. Maestro en Estudios Territoriales y de la Población por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; Maestrando en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural en la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Investigador del Centro de Estudios Socioculturales del Deporte. Correo Electrónico: c.ramirez.vasquez@gmail.com
- 4 Rodrigo Soto. Profesor Investigador. Núcleo de Investigación, Facultad de Educación y Ciencias Sociales, Universidad Andrés Bello. Investigador del Centro de Estudios Socioculturales del Deporte. Correo Electrónico: rodrigo.soto@unab.cl
- 5 Sociólogo. Maestro en Estudios Territoriales y de la Población por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Investigador del Centro de Estudios Socioculturales del Deporte. Correo Electrónico: cdvc87@gmail.com

took place in the United States, in which Chile participated, aiming to identify the changes in the Chilean production of representations on the Chilean and other Latin American national teams through the incorporation and resignification of mass culture concepts. For this purpose, it uses the contents produced by mass media and internet users related to Chile's matches of the Cup

**Keywords:** football, nation, identity

**Recibido:** 17 de octubre de 2016.

**Aceptado:** 16 de noviembre de 2016.

## Introducción

La historia de los resultados deportivos de la selección chilena sufrió un vuelco en ciento ochenta grados durante el último año. Antes de la Copa América Centenario y la Copa América 2015, la selección chilena no había conseguido ningún título internacional. Las explicaciones sobre esta realidad circundaban ámbitos variados: desde esencialismos como el de “la intrínseca mala suerte del chileno”, hasta las explicaciones periodísticas sobre “incapacidad moral” demostrada por jugadores ante periodos de concentración deportiva.

A pesar de la falta de resultados positivos, Chile sí posee una tradición futbolística en el concierto americano. Fue uno de los primeros países en que se puede atestiguar la práctica del fútbol y en la ciudad de Valparaíso es posible encontrar a uno de los clubes profesionales más longevos del continente: Santiago Wanderers (1892).

Además, dada profunda apropiación popular del fútbol (Santa Cruz, 1991), Brenda Elsey (2013) ha argumentado que desde la década de 1910 a la fecha, la selección chilena de fútbol ha permitido la discusión entre raza e identidad chilena, lo que popularmente se ha denominado *chilenidad*. Algunas de las primeras explicaciones provinieron del discurso periodístico, donde se explicaba que el futbolista chileno, predominantemente mestizo, era productor de un juego desinteresado y poco agresivo. Este mismo discurso periodístico valoraba positivamente el comportamiento agresivo dentro de la cancha, puesto que era comprendido como una señal de masculinidad. Por ejemplo,

respecto al Uruguay campeón del primer sudamericano realizado en 1916, se dijo que jugaban como “verdaderos hombres”. En este torneo, la selección chilena obtuvo el último lugar y las explicaciones sobre el desempeño del equipo, provenientes desde el mundo político y periodístico, señalaban factores de diversa índole: ausencia de ciencia en el deporte, excesivo individualismo de jugadores, negligencia del gobierno en la preparación, deficiencias raciales y falta de agresividad masculina.

De aquí en más, el periodismo de circulación masiva se apoyó del deporte para inventar una narrativa del país; cuestión que ocupó predominantemente una rol paraestatal, salvo en el periodo de la dictadura militar (Santa Cruz, 1991 y 2003; Matamala, 2015). Se estableció una imagen unificada de Chile y de lo que se entendió como raza chilena. La tesis central señalaba que gracias al mestizaje se produjo una raza incomparablemente fuerte que unificaba “la mejor sangre europea” (la de los visigodos alemanes que conquistaron el reino de España) y “la sangre combativa” de los araucanos. Este ideario de la raza persistió hegemónicamente hasta la década de 1960<sup>6</sup>, aunque sus resabios aún son evocados.

6 Por ejemplo, en las décadas de 1940 y 1950, el periodismo deportivo realizado desde Revista *Estadio* afirmó que era complejo establecer lo racial como una explicación para comprender las derrotas del combinado nacional chileno, puesto que “la raza chilena” no ocuparía posiciones inferiores en una supuesta jerarquía de razas. Por otro lado, desde la izquierda política del fútbol amateur chileno se estableció que las persistentes derrotas de Chile se deben a problemáticas de índole socioeconómica. Por ejemplo, los futbolistas han tenido trayectorias donde nunca lograron suplir problemas nutricionales (Elsey, 2013).

En Chile, las representaciones dominantes sobre otras naciones tienen su origen en el mito del país como nación homogénea compuesta por mestizos, blancos y urbanos (Elsey, 2013). Esto generó la idea que los chilenos eran "esencialmente" distintos al resto de los latinos, puesto que suponía la no existencia de población indígena o afro descendiente. Esto ha permitido la xenofobia y el racismo contra todo aquel que no esté inserto en este patrón, automáticamente constituyéndose como *otro*: desde el inmigrante rural, pasando por los indígenas del norte y del sur, hasta los inmigrantes de medio oriente que arribaron en la primera parte del siglo XX. Por ejemplo, el estereotipo dominante que circulaba acerca de los brasileros condensaba los rasgos afro descendientes y aquello era significado como marca de barbarie y salvajismo; o los rasgos indígenas eran significados como atraso, suciedad y ausencia de lo moderno. Sobre todo este ideario dominante acerca de lo chileno, las explicaciones sobre las nulas victorias deportivas a nivel internacional, encontraron un plano discordante: ¿cómo no somos capaces de ganar, si la raza es tan privilegiada?.

Durante el periodo de la dictadura militar no se modificaron mayormente las explicaciones sobre la identidad nacional, pero comenzó a circular una nueva concepción del fútbol. Se intentó crear una mentalidad ganadora que "levantara al país de su mediocridad". Dado el historial de malos resultados, se comenzó a instalar la idea que el fútbol había dejado de ser para timoratos, puesto que ahora había que demostrar temperamento, sudor y guerra (Santa Cruz, 2003). Paralelamente, hubo un cambio en la narración de la nación, la cual progresivamente fue quedando en manos del ámbito publicitario, en desmedro de la prensa especializada tipo Revista *Estadio*.

Ya durante la década de los noventa, la base del proyecto modernizador ejecutado en Chile cambió las lógicas de los discursos identitarios (Moulian, 1997). De aquí en más se busca la inserción global, pero con base chilena (Garretón, 1994). Aquello implicó

que los discursos sobre la identidad nacional (mediados por las industrias culturales) comenzaran a incluir referencias a la posición de Chile en un mundo global.

Desde la industria televisiva se articuló una síntesis entre el discurso nacional moderno y distintos fragmentos que evocaban un discurso tradicional y conservador acerca de "lo chileno". Para Santa Cruz (2003), la pieza de unión de esta síntesis ha sido el consumo de símbolos patrios, donde el espectáculo futbolístico –predominantemente de la selección nacional– ha sido el espacio fundamental para vivir la experiencia y la interpelación subjetiva de este discurso. De aquí a la actualidad, la identidad nacional se expresa en la capacidad de competitividad de Chile en mercados mundiales y la ubicación en rankings. De ahí la relevancia que hoy en día tiene el ranking FIFA y la utilización inversa de la calculadora<sup>7</sup>. En esta lógica, los resultados deportivos exitosos permiten la confirmación de un país resiliente, exitoso y eficiente, capaz de estar al nivel de cualquier nación de primer orden mundial.

La Copa América Centenario puso en juego todas estas representaciones y narrativas de la nación y sus rivales deportivos. Para confirmar nuestras sospechas –la auto representación de Chile como país dominante en Sudamérica–, llevamos a cabo observaciones a múltiples medios de comunicación, lo cual implicó un trabajo de campo que se extendió durante el periodo de duración de la participación chilena en la Copa América Centenario. El primer partido donde se recolectaron datos correspondió al amistoso disputado entre las selecciones de México y Chile. Este partido sirvió como "puesta a punto" de la pauta de

7 La calculadora ha sido símbolo de la irregularidad de los resultados deportivos en la historia del fútbol chileno. No obstante, lo llamativo es que antes se ocupaba para saber qué combinaciones posibles se deberían dar para clasificar, por ejemplo, a segunda ronda de un torneo. Actualmente (en este periodo de resultados positivos) es ocupada para saber qué combinaciones posibles se deberían producir para que Chile sea líder del Ranking FIFA: una especie de confirmación simbólica de la supremacía futbolística.

observación elaborada para esta instancia. A su vez, dado que la selección chilena consiguió llegar hasta la final del torneo, se realizaron observaciones hasta la semana posterior a la fecha de la final jugada en New Jersey. Esto, debido a la alta frecuencia con que las representaciones y narraciones sobre lo nacional aparecieron en distintos medios.

El sentido de las observaciones fue captar cómo se describía a la selección nacional y a sus rivales: la puesta en juego de la nación y las alteridades. Para esto se recolectaron datos de diversa naturaleza. Pusimos acento en la transmisión televisiva de Canal 13, narrada por los relatos y comentarios de Claudio Palma y Aldo Schapacasse, respectivamente; y publicitada por variadas empresas transnacionales, como Coca Cola y Entel. A estos registros les fue agregada la revisión de periódicos, especialmente del diario La Cuarta, puesto que este medio ha sido identificado como (re)productor de discursos banales acerca de lo chileno, especialmente en momentos extraordinarios como los grandes eventos deportivos (Bley, Palominos y Vatter, 2015). Acá se le dio énfasis a tres unidades informativas; portada, nota de portada y nota central.- del diario La Cuarta. Además, se compiló una serie de memes que circularon en las páginas electrónicas de medios televisivos (Televisión Nacional de Chile y Chilevisión) y escritos (La Cuarta). El criterio utilizado para la elección radicó en que estos espacios constantemente realizan compilaciones de los memes que han tenido mayor circulación en redes sociales<sup>8</sup>.

En el análisis de los datos se pusieron en

relación los distintos textos recogidos. A través del habla del relator y del comentarista de la transmisión, en conjunto con la nota central del periódico, se pretendió indagar en las narrativas y discursos, las cuales fueron puestas en diálogo con las representaciones visuales aparecidas en portadas de prensa, publicidades y memes. En las dos primeras buscamos el material producido por auspiciadores, reporteros y narradores dominantes del espectáculo deportivo, mientras que los memes permitieron apreciar los contrapuntos y respuestas emanadas desde los usuarios convertidos en productores de representaciones. Para efectos de una mejor exposición, primero revisaremos las características de la transmisión de Canal 13, para luego apreciar las narrativas y auto-representaciones sobre Chile y los chilenos, y finalmente analizar la alteridad implicada en la disputa deportiva.

### **Las transmisiones**

La Copa América fue transmitida por Canal 13. Históricamente, esta señal televisiva ha estado vinculada a la Pontificia Universidad Católica de Chile, aunque en la actualidad la propiedad del canal es mixta: un 67% pertenece al grupo económico Luksic, el consorcio empresarial más acaudalado del país<sup>9</sup>, y un 33% a la Universidad, mediante su sociedad empresarial “Empresas UC”.

La consigna de la transmisión de Canal 13 fue: “Porque Chile quiere volver a ser campeón ¡nos vamos a Estados Unidos! La Copa América Centenario se vive en ‘el 13’ ¡Jugamos con el corazón!”. Para la transmisión hubo un relator y un comentarista ubicados en la caseta de transmisión y dos reporteros de campo (uno

8 Ocupamos al meme como un soporte por donde fue posible expresar *lo que va dejando* el partido; y mediante por el cual es posible comunicar cuestiones significativas que permiten indagar en las tramas de una cultura. Además, a través del meme resulta posible el posicionamiento indistinto como usuarios y/o productores de representaciones, puesto que con básicos conocimientos informáticos se puede leer y echar a circular un meme por internet. Si bien esto podría reflejar un sentido altamente diverso y democrático a la circulación de representaciones, también debemos considerar que la mayor parte de usuarios y/o productores se concentra en la Región Metropolitana de Santiago, lo que implica una pérdida de diversidad territorial.

9 Las inversiones del Grupo Luksic se encuentran en áreas tales como la minería, la industria, las finanzas, los alimentos, las bebidas alcohólicas y las telecomunicaciones. Entre las empresas que más sobresalen encontramos a Banco de Chile, Cervecería CCU, Compañía Pisquera de Chile, Viña San Pedro, Compañía Sudamericana de Vapores, Shell, Terpel, Madeco, Antofagasta Minerales, Antofagasta Transport, Canal 13 y Aguas Antofagasta.

para cada equipo). Las transmisiones para los partidos de Chile duraron aproximadamente tres horas. Esta comenzaba una hora antes del encuentro, donde se realizaba una "previa" espacio destinado para exponer notas sobre hitos deportivos ocurridos en la misma fecha del partido y comentarios acerca de las posibilidades que entregaba el encuentro, las tácticas desplegadas por los entrenadores y la confirmación de las alineaciones. En dos casos, precisamente en los partidos disputados contra Argentina, se expuso un micro reportaje que daba pie para el inicio de los noventa minutos.

El relator de la transmisión de los partidos de Chile fue Claudio Palma. Hoy en día es uno de los relatores nacionales que goza de mayor popularidad. Si bien ha tenido una trayectoria extensa durante más de veinte años, su implosión y "éxito" ha estado vinculado a su presencia en el Canal del Fútbol (CDF) entre los años 2003 y 2014, donde forjó un estilo característico. En la actualidad es relator de la cadena FOX Sports (poseedora de los derechos para transmitir las eliminatorias para el mundial de Rusia), donde se lo promociona como "la voz de la roja"<sup>10</sup>. De acuerdo a sus propios dichos, su trayectoria laboral fue marcada por el difunto ex futbolista y comentarista Eduardo Bonvallet, quien fue un reconocido apoyador de la dictadura militar, declarado pinochetista y difusor de discursos nacionalistas y xenófobos durante su presencia en medios radiales y televisivos.

El comentarista, Aldo Schiappacasse se ha desempeñado como comentarista político y deportivo, teniendo una dilatada presencia

en medios nacionales. Ha participado en paneles de análisis político en canales como Chilevisión, Televisión Nacional de Chile, Radio Cooperativa y Canal 13.. Actualmente también participa en FOX SPORTS acompañando a Claudio Palma en las transmisiones de los partidos de Chile. .

Por otro lado, los espacios publicitarios fueron cubiertos por empresas relacionadas a rubros tales como el automovilístico, gastronómico, comunicación (telefonía celular), retail, bebestibles, televisores, apuestas y financiero (bancos). Las empresas que auspiciaron la transmisión fueron KÍA, Lays, Claro, Entel, Movistar, Homecenter Sodimac, Unimarc, Coca Cola, Cerveza Cristal, VGA, Samsung, Xperto y Banco Santander. Si bien en el próximo apartado (así nos vimos) se profundizará respecto a la visión publicitaria de lo chileno, sí es posible dar dos botones de muestra:

1. La cadena de *retail* UNIMARC propuso una publicidad donde se expone el rito del espectáculo de la selección nacional: amigos, asado, alcohol y fútbol, adornado de emblemas patrios, mientras el himno nacional es cantado con efusividad y solemnidad. De todas maneras, lo novedoso en lo planteado por UNIMARC tiene relación con la utilización de los resabios de la Copa América pasada y la contingencia de la presente. En este punto, se ocupó como recurso la "rivalidad" con Uruguay. Los asistentes que van llegando a la casa en que transcurrirá el asado deben tocar un botón de timbre ubicado en el ano de Edinson Cavani. También, luego del error de la organización con el himno uruguayo en el partido disputado entre México y Uruguay, se realizó un comercial con un grupo de parrilleros vestidos con remeras celestes, cantando el himno chileno. Luego, el protagonista del comercial (chileno) preguntaba ¿de quién es el himno? Y los "celestes" respondían: ¡chileno! Luego preguntaba ¿y el asado? La respuesta inmediata: ¡también!

<sup>10</sup> El estilo del relato televisivo chileno se modificó en los últimos veinte años. Hoy en día existe bastante influencia desde relatores argentinos y uruguayos pertenecientes a cadenas transnacionales como FOX SPORTS y TyC SPORTS, tales como Walter Nelson, Mariano Closs o Marcelo Araujo. Por ejemplo, si recordamos a Hans Marwitz o Pedro Carcuro veremos que el relato del partido es cancinero e incluso el gol no es gritado con efusividad. Quizás el primer relator en importar el "estilo argentino de relato" fue Fernando Solabarrieta, quien ocupaba frases y tonalidades calcadas a Mariano Closs. En la actualidad, Claudio Palma suscribe a esta corriente.

2. Por otra parte, las publicidades de la cadena de apuestas Xperto se articularon bajo el lema “la vida es cómo el fútbol, siempre puedes darlo vuelta”. En ellas fue posible confirmar la continuidad del lugar que ocupa la mujer dentro de la cultura del fútbol chileno. En ella se aprecia a la mujer representada dentro de uno de sus cautiverios: el “no saber” y la imposibilidad de poder experimentar la pasión, lo que sólo posibilita su incorporación mediante el acompañamiento sexualizado, tal como la decoración a un costado de las explicaciones tácticas; y la solicitud de atención a sus parejas, hombres idiotas que “saben más de fútbol que de su propia vida”.

### Argentina vs Chile

En ambos partidos disputados entre Argentina y Chile se puso énfasis en la historia reciente de los enfrentamientos entre uno y otro país: se repasó la final de la Copa América y luego la victoria Argentina en Santiago de Chile, por un partido válido por las Eliminatorias para el mundial de Rusia 2018.

Tanto en el primer partido como en la final, se planteó el *match* como una rivalidad generacional y de súper estrellas, la cual dataría del Sudamericano sub 20 de Colombia, disputado en 2005. En la previa del primer partido se presentó un micro reportaje donde se comparó a ambas selecciones. De los jugadores chilenos fue resaltado el “cambio de mentalidad” y su condición de campeones; por el contrario, de Argentina se destacó que su técnico es un “perdedor de finales” y que Ángel Di María “arruga” en instancias definitivas.

También se hizo énfasis en las figuras de cada equipo. Canal 13 puso a Alexis Sánchez como un símil de Lionel Messi. Del primero se mencionó que es un jugador proveniente de un ambiente popular y marginal y que “aún así” logró superar la adversidad. Acá fue posible observar la vigencia del

imaginario del jugador de origen humilde que logra el ascenso social mediante el fútbol (Alabarces, 1998); mientras que de Messi se resaltaron las finales perdidas con la selección Argentina. No hubo alguna referencia sobre los desempeños de estos jugadores a nivel de clubes, como tampoco hubo referencias al historial de partidos disputados entre ambas selecciones, donde Chile sólo ha ganado una vez (eliminatorias para Sudáfrica 2010).

De este punto destacamos la confianza puesta sobre la selección chilena, la cual puede ser catalogada como un indicador de exitismo. La “roja” fue presentada esencialmente como ganadora, mientras que la Argentina, como perdedora, fracasada y “cagona”. También, fue posible leer un nuevo relato sobre los rivales clásicos de Chile. Hoy en día las comparaciones y rivalidades se proponen con Argentina, Brasil y Uruguay, desconociendo la rivalidad histórica con Perú, la cual es vista como una nación inferior en términos futbolísticos: una especie de “etapa” superada.

Claudio Palma narró desde la posición de Chile como campeón de América. Eso le otorgó pie para mirar al resto de equipos hacia abajo, incluso a Brasil y Uruguay. Salvo Argentina, quien es visto como un equipo que está “a la par”, el resto de equipos es pensado como inferior a Chile en términos futbolísticos. En el comienzo del primer partido disputado entre ambas selecciones se destacó la nacionalidad del árbitro “¡Por Dios, nos tocó un uruguayo!, haciendo alusión a que la “nueva rivalidad” deportiva entre estos dos países, podría posibilitar el condicionamiento del partido en contra. La lectura es que comunicacionalmente se ha intentado otorgarle un mayor estatus a la selección chilena mediante la invención de nuevas rivalidades con rótulo de clásico. Por ejemplo, Uruguay sería algo como un nuevo rival clásico, al igual que Argentina, selección que es vista “a la par” de Chile, desconociendo todo historial de encuentros, donde ambas selecciones muestran amplia superioridad ante Chile. La confianza y la expectativa es tal que al final del primer partido se mencionó que, a pesar de la derrota, Chile se emparejará

con el grupo de México y Uruguay. Se sobreentiende que no había posibilidad de quedar afuera en primera fase.

Al final del primer partido, consumada la victoria Argentina, se omitió el discurso de las victorias morales. Es más, el equipo de la transmisión exigió un mejor desempeño porque la selección goza del estatus de campeón de América y porque, posiblemente, sea la "mejor generación de la historia". En cambio, una vez consumada la victoria de Chile por lanzamientos penales en la final, se recalcó que Chile "lograba el sueño americano", venciendo a una de las mejores selecciones del mundo.

### México vs Chile

En la previa del partido, Canal 13 recuerda que hace dos años se produjo "la gesta de Río", lo cual implica llevar la transmisión hacia el recuerdo del segundo partido disputado en el mundial de Brasil 2014, versus España. Sobre este partido se mencionó que fue uno de los partidos más importantes en la historia de la selección nacional de Chile, puesto que el equipo mostró un gran desempeño colectivo, seguridad en su juego y se venció a un rival de nivel mundial. De alguna manera fue la profecía auto cumplida de los comerciales de Cerveza Cristal titulados "Chile Mete Miedo". Precisamente, se destacó que ese partido fue un punto de quiebre en la consideración mundial acerca de la selección chilena, indicando que fue uno de los partidos donde Chile se "ganó el respeto" del mundo. Además, se enunciaron varias retóricas aguantadoras en clave nacional, como por ejemplo "ese día nos tomamos Río" o "ese día nos tomamos el Maracaná".

Luego, la transmisión se centró en los antecedentes del partido a disputarse contra México. La discusión se organizó en la desconfianza sobre la selección chilena por el desempeño irregular en primera fase y, específicamente, sobre su arquero y capitán, Claudio Bravo. También fue resaltado el invicto

mexicano y que la selección chilena había sido incapaz de vencerla en los últimos años. Más aún, con la derrota ante esta selección semanas antes de que comenzara la Copa.

Se percibió desconfianza respecto al equipo Chileno pero se resaltó la idea que "Chile depende de Chile" y que esta es la selección campeona de América.

Con esta emocionalidad comenzaron las transmisiones. Ya en el partido, el relato suspicaz fue transformándose en la narración de una hazaña histórica para el continente: Chile, *al igual que Alemania frente a Brasil*, derrotó a la selección que tenía casi 70.000 espectadores en el Estadio, por siete goles a cero.

Los relatos de ambos países fueron marcados por el resultado del partido. Chile construyó una narrativa que en la medida que fue aumentando el marcador, también fue abarcando más aspectos. Con los dos primeros goles se hacía referencia al partido "el gol no responde a una casualidad, obedece al mejor momento de la roja", decía Aldo Schiappacasse, comentarista de canal 13. El tercero, a través de Claudio Palma, fue relatado metafóricamente como "arte, finta, fantasía y extensión de la infancia". Desde aquí en adelante ya se apeló a un discurso de nación y de hazaña histórica para el continente "que lo griten de Arica a Tierra del Fuego" y "no sólo le ganamos a México, hoy se hizo historia para el continente" mencionaba el comentarista durante el partido.

### Colombia vs Chile

El narcisismo de la prensa chilena, recuperado gracias a la impresionante victoria de la selección chilena contra la mexicana, permitió que se hiciera una previa donde se efectuó la comparación entre jugadores colombianos y chilenos. No obstante, la nota de prensa realizada para la previa no contempló alguna noción o comentario sobre jugadores colombianos. Sólo fue resaltada "la calidad"

de los jugadores chilenos y su estilo ofensivo.

La idea que organizó la transmisión fue que “Chile juega ante sí mismo” y que no depende de lo que haga el rival para que pueda sortear la semifinal. Este tópico fue rápidamente resaltado una vez que Charles Aranguiz convirtió el primer gol del partido y que Claudio Bravo “mostró señales” de que “estaba de vuelta”, debido a una serie de importantes atajadas.

Una vez que el partido se suspendió por lluvia, la narración se volcó a discutir sobre las apreciaciones climatológicas para la reanudación del encuentro. En un principio la imagen se dedicó a mostrar cómo el público se cubría del agua, poniendo énfasis en mujeres colombianas, donde los comentaristas resaltaron su “belleza despampanante”. Una vez que hubo un veredicto respecto al futuro del partido, el cual podría ser reanudado en un par de horas, la transmisión dio paso a la edición central del programa de noticias de Canal 13.

Durante el segundo tiempo se proyectó la futura final del campeonato, la cual sería disputada contra Argentina, repitiendo la final del campeonato anterior. Se recalca que los jugadores debían cuidarse puesto que las condiciones de la cancha eran peligrosas y el partido había sido “asegurado” durante la primera fase. Al final del encuentro se destacó que Chile había vencido a uno de los candidatos para convertirse en campeón y que se encaminaba para lograr “el sueño americano”.

### **“Así nos vimos”**

Brenda Elsey (2013) nos ha demostrado la agudeza de la relación entre fútbol e identidad nacional, donde este deporte ha sido una vía fructífera para construir una narración sobre la identidad chilena. Desde la década de 1980, la narración de la identidad nacional a través de la selección chilena ha persistido bajo la idea de Chile como un país con mentalidad

ganadora (Santa Cruz, 2003; Vilches, 2016), mientras que los discursos sobre victorias morales quedaron supeditados a un pasado del que se reniega y pretende ser olvidado. La selección chilena, ahora, es caracterizada como representativa de un país vencedor.

Vilches (2016) ha planteado que la selección nacional fue uno de los dispositivos por el cual se transmitió la ideología del proyecto cultural del neoliberalismo chileno, demostrando, entre otras cosas, que durante los últimos años de la dictadura el periodismo político de oposición no construyó un relato deportivo diferente al de la prensa oficialista, sino que enmarcó y resaltó los valores del logro, el éxito y la competencia, indicando la hegemonía de la cultura del libre mercado en el país. De esta manera, la selección chilena se ha convertido en uno de los sostenes del proyecto democrático liberal de la visión existista y neoempresarial puesto que ha logrado verificar materialmente —con títulos y jugadores multimillonarios— el mito meritocrático del neoliberalismo (Bailey, 2016).

En competencias internacionales anteriores (Copa del Mundo de Brasil 2014) pudimos apreciar que la narración de la identidad nacional estaba enmarcada en la alta valoración del éxito, la competencia y también la resiliencia, ejemplificada hasta el cansancio con los treinta y tres mineros de la mina San José. En este caso, la épica es tomada por los discursos mediáticos como narrativa representativa del sujeto popular, quien es expuesto como disciplinado, estoico ante la explotación, altamente resiliente y cuestionador dentro de los límites institucionalizados. Dicho de otra manera, el sujeto popular podrá vencer pero sólo dentro de las normas de la competitividad (Soto, 2014). Por lo tanto, la selección nacional:

*...funciona desde su utilidad como “espectáculo”, donde la nación expone su imagen-país bajo un estilo de juego al servicio del éxito individualizado del emprendimiento, el cual para llegar a buen puerto debe ser necesariamente*



*avasallante, fuerte y veloz. Propuesta ideológica que es exitosa en tanto se expone de forma a-histórica: actúa sin nuestra historia deportiva, sin nuestro mito futbolístico, sin hablar de fútbol (táctica, estrategia o idea de juego), y finalmente, sin hablar de historia (Soto, Ponce y Vergara, 2014, p.5).*

A continuación podemos ver como los discursos del éxito, la competencia y la resiliencia siguen siendo rentables simbólicamente en tanto la selección mantiene resultados positivos. La hipótesis trabajada es bastante conservadora: a los valores del logro, el éxito y la competencia se integra una dimensión resiliente dentro de la narración de la identidad nacional. Sin embargo, a pesar de la actual solidez del discurso también es posible apreciar fisuras, cuando la selección pierde, el triunfo es reclamado como exigencia del espectáculo incompleto: la demanda del consumidor insatisfecho. A su vez, la obtención de la copa nos deja apreciar que, ante la victoria, nos representamos como machos dominantes.

### **La derrota como vuelta al pasado**

La "era" del técnico rosarino Juan Antonio Pizzi tuvo un inicio inestable. El desempeño de la selección en los primeros partidos del nuevo estratega fue mirado con dudas por parte de la prensa especializada y los espectadores. Las derrotas con Jamaica y México, en los partidos de preparación para la Copa América sembraron la incertidumbre, puesto que se imagina que estos rivales deberían ser de fácil acceso para el combinado nacional.

En la actualidad, la selección chilena ha logrado ubicarse como una de las mejores selecciones del continente y, por qué no, del mundo. En el núcleo central de jugadores se aprecia la aplicación de un estilo de juego basado en la presión a la salida del rival, la polifuncionalidad táctica y el ataque vertical. Este estilo ha sido deudor, fundamentalmente, del periodo en que la selección fue dirigida por Marcelo Bielsa (2007-2010).



Figura 1. Ustedes están volviendo a ser como antes.

Durante estos años, la consigna fundamental del discurso publicitario y de la prensa especializada ha sido articulada en base a la idea que "nos ganamos el respeto" del mundo. Chile pasó de ser una selección irregular a una selección ganadora y segura de sí misma. Por lo mismo, las derrotas que ha tenido la selección han dado paso a la producción de material de diversa índole. Si en el mundial de 2014 la derrota contra Brasil se interpretó como una victoria moral adornada de épica, que daba paso a la sed de revancha (Vilches, 2014), las derrotas en eliminatorias y el primer partido de Copa América, otorgan la posibilidad de ser leídas como una advertencia, Figura 1.

En Figura 1 se aprecia la escena en que Cristóbal Romero, un joven que de clase media alta que participó de un *reality* de Canal 13, les dice a sus amigos de extracción popular que están volviendo a ser como antes. La connotación de la frase es interesante, puesto que el "ser como antes" implica ser vividor, despilfarrador económico, indisciplinado ante el mundo escolar, andar "mal vestido" y tener comportamientos *flaites*, tipificación con sentido peyorativo usada para denominar a algunos grupos sociales de las clases populares según su vestimenta y manera de hablar. El sentido de la frase es "cuiden lo que tienen", una suerte de advertencia de las clases privilegiadas con estabilidad

económica, a quienes han logrado algún tipo de ascenso socioeconómico a través de medios no tradicionales.

Entonces, el volver a “ser como antes” en términos de nación deportiva implica perder el respeto el capital de reconocimiento ganado en los últimos diez años y volver a conformarse con victorias morales: algo como el fin del espectáculo de la nación triunfante. Consistente con este discurso, vemos que en cuanto se consumó el bicampeonato chileno, Cerveza Cristal promocionó un botellín edición limitada donde postulaba que “algo cambió. Ya no somos los mismos y nunca más lo seremos”<sup>11</sup>. La victoria en la copa, entonces, confirmó que Chile, en términos futbolísticos, dejó de ser una nación mediocre, convirtiéndose en una nación ambiciosa, incapaz de evocar el pasado y con “sed” de más.

En esta lógica, la calculadora, objeto que circuló en variados memes luego de la primera derrota con Argentina se ha convertido en el símbolo del “Chile mediocre”. La representación vendría a dar cuenta de un aviso que estamos en camino de regreso al pasado y, por lo tanto, volver a disfrutar sólo de triunfos morales y conformarnos con luchados terceros lugares. Por lo tanto, el uso de la calculadora significa haber perdido el prestigio futbolístico que actualmente goza la selección; pero también significa perder la ilusión de la validez de los valores del éxito, la competencia y el logro, puesto que, actualmente, la selección parece constituirse sino como la única institución social donde este mito es posible de ser verificado.

### ***Ser ganadores: machos que se paran de igual a igual ante Argentina***

Desde que Chile clasificó al mundial de Brasil 2014, buena parte del periodismo deportivo y el mundo publicitario ha venido sosteniendo la hipótesis que esta generación ha sido la



Figura 2. “Te paseo”. Agencia Woki Toki

mejor en la historia futbolística de Chile. Actualmente, pareciera que la condición de esta afirmación cambió: la segunda copa consecutiva no ha hecho más que confirmar esta elucubración. No hay periodistas -y menos publicistas- que revoquen esta condición. Además, los roles protagónicos que tienen algunos de los jugadores más trascendentes de esta selección en sus respectivos equipos europeos se ha convertido en un argumento más: Claudio Bravo, por ejemplo, fue el arquero de uno de los mejores equipos de la historia del fútbol europeo. Así también, el desempeño deportivo de la selección chilena ha dado paso a representaciones sobre su posición global. El Ranking FIFA es uno de los “chiches” del periodismo deportivo. Esta jerarquización ha sido legitimada: se recalca semana a semana la posición que ocupa la selección; se calcula cuánto falta para quedar primeros y, cuando hay una pérdida de posiciones, se reclama sobre los factores de ponderación de las victorias y la variabilidad que esto posibilita en los puestos que obtiene cada una de las selecciones.

Pero lo relevante de las victorias obtenidas por Chile tiene relación con el prestigio ganado en el campo de juego y con la condición de “espejo” –siguiendo la metáfora de Eduardo Archetti (2003)- que ha ocupado el fútbol argentino para el fútbol chileno. Por ejemplo, una vez finalizado el primer

11 <https://www.youtube.com/watch?v=2TKn0yJ7DU4>



Figura 3. Portada diario "La Cuarta" 26/06/2016

partido del grupo que consagró la victoria de Argentina sobre Chile, el relato de Claudio Palma narró las imágenes que mostraban a jugadores chilenos y argentinos charlando y riendo ameneramente. Del relato se desprendió un dejo de regocijo por lo que se estaba viviendo: "los jugadores chilenos hablando de igual a igual ante los jugadores argentinos", cuestión que antes estuvo restringida a "unos pocos elegidos" como Elías Figueroa, Carlos Caszely, Iván Zamorano o Marcelo Salas. Entonces, una vez que Chile "logró hacerse respetar en América", ha podido dejar de lado el "histórico apocamiento" y posicionarse de igual a igual con la nación con que *siempre* nos comparamos subordinadamente en términos futbolísticos, Figura 2.

No obstante, también existen otras representaciones que han emanado desde usuarios de redes sociales, productores agrupados en agencias de publicidad y prensa escrita. Estas se organizaron bajo la oposición binaria ganador/perdedor, la que da paso a pensar la victoria o derrota en términos de dominante/dominado. Los memes que representan los resultados de la selección chilena lo hacen bajo analogías posibilitadas por la actual con-

formación de la cultura del fútbol: el ganador penetra, el perdedor es penetrado, donde el significado predominante de ser penetrado tiene relación con la humillación y la subordinación a causa de la derrota; o bien como una relación de paternidad, donde el ganador es padre y el perdedor es hijo, estableciendo la jerarquía y la distancia entre un equipo y otro. Al respecto, Archetti (1985) ha señalado que en el fútbol, en tanto ritual producido masculinamente, se elabora un *ethos* masculino que opone discursivamente al hombre con los no-hombres, lugar donde se ubica tanto el homosexual como el púber. Precisamente, Binello et al (2000) han señalado que estas dos figuras constituyen formas de identidad que poseen un valor negativo, puesto que del primero se desdeña su falta de virilidad, mientras que del segundo su falta de madurez e independencia del mundo adulto, Figura 3.

Entonces, las auto representaciones como país victorioso están organizadas, precisamente, bajo tópicos recurrentes de la masculinidad futbolera. La victoria consagra a los chilenos como *machos*, mientras que la alteridad derrotada es relatada como carente de hombría. En la bajada del Diario La Cuarta se expo-

ne esta doble condición. Por un lado “se deja claro quién es el ‘papi’” (Argentina como hijo) y por otro lado Chile “se comió” a Argentina, lo cual, en la jerga popular, consiste en relatar las relaciones sexuales desde una posición masculina. Por lo tanto, los enunciados ocupados básicamente se articulan en metáforas de sometimiento sexual: “comerse a...”, “ponérsela” o “te paseo”. Particularmente, esta frase expresa tal grado de dominación ante el enfrentamiento, que el rival queda sumergido ante el paseo del pene del ganador por las nalgas del perdedor. Tal como es posible de apreciar en la figura anterior, vemos como un indio pícaro (figura artesanal que muestra el pene erecto sorpresivamente) demuestra su virilidad mediante la realización de un “paseo” o “punteo” a un charro mexicano, el cual es representado de forma empequeñecida y adolorida ante la humillación recibida.

***“La mejor generación de la historia” en el país más desigual de Sudamérica: problematizando sobre la resiliencia y la identidad chilena***

“¿Qué hay de diferente? Mi gente no lo sabe, pero somos especiales. Cantamos el himno más fuerte, cantamos aunque nos saquen la música, si el resto no canta, lo hacemos más fuerte. Alentamos como nadie, cuando somos menos es cuando más crecemos. Somos callados, pero levantamos la voz cuando es necesario. Como chilenos, trabajamos el doble. Y cuando todo juega en contra, nos levantamos más fuertes”<sup>12</sup>.

El texto pertenece a un mensaje de la cadena Coca Cola, quienes elaboraron sus publicidades para Chile en base a una estructura narrativa protagonizada por un estudiante chileno en Estados Unidos. La trama de las publicidades ocurre entre una sala de clases y bares y restaurantes, donde el estudiante chileno expone o comenta sobre

qué elementos diferencian y caracterizan a los chilenos. En esas instancias relata dos tópicos centrales que nos permiten actualizar la pregunta por la narración de la identidad nacional y, por lo tanto, problematizar sobre dónde se encuentran *suturados* los discursos que permiten el desarrollo de una comprensión compartida de la realidad (Hall, 1996; Míguez y Garriga, 2014).

Como hemos revisado con anterioridad, durante los últimos treinta años la selección nacional ha sido un espacio óptimo para transmitir discursos ideológicos enmarcados en la cultura del neoliberalismo, resaltando los valores del logro, el éxito y la competencia (Vilches, 2014 y 2016; Soto, Ponce y Vergara, 2014). Los trabajos que han indagado en estas dimensiones, han dialogado profundamente con las metas (logros y éxitos) y los órdenes sociales (competitividad), pero no han ahondado sobre la violencia simbólica y cómo esta opera otorgando marcos de acción para el desenvolvimiento en la cotidianeidad y para la reproducción social. La propuesta de Coca Cola es que ante las situaciones adversas, “los chilenos nos levantamos más fuertes y trabajamos el doble”, cuestión que plantea una dimensión resiliente de la identidad nacional<sup>13</sup>. O dicho de otra manera, el relato propone una conjunción con trayectorias biográficas comunes que nos permite comprender que ante catástrofes naturales, donde el Estado no posee las herramientas para poder dar soporte y ayuda a la población, nuestra *esencia identitaria* nos otorga la fuerza para “lograr superar las dificultades estoicamente”; o mejor aún, que ante regímenes de trabajo basados en la desposesión de derechos sociales (Mayol y Ahumada, 2014) “somos capaces de trabajar el doble para poder llevar el sustento a nuestros hogares”.

Una vez consumado el triunfo por penales ante la selección Argentina, Claudio Palma

12 La publicidad de Coca Cola se titula “la Roja se siente en el corazón”. Se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=lrS1kYoKUKA>

13 Se identifica la promoción de una dimensión resiliente y no resistente, puesto que esta última, a diferencia de la primera, implica una acción creativa ante el poder que se enfrenta. Para una discusión revisar Scott (2002) y Giraldo (2006).

reafirmó esta idea: señaló que "Chile conquistaba el sueño americano"; es decir, resaltaba que el triunfo se lograba en la tierra que ha reforzado el mito que habla que cualquier persona con un alto sentido de disciplina en base al ascetismo, puede lograr el anhelado éxito y el posicionamiento en la parte alta de la pirámide social, en un marco competitivo pero de igualdad de oportunidades. Cuestión que ejemplificó con el grupo de jugadores de la selección nacional, resaltando una vez más su origen humilde, su trabajo y el nuevo logro, que los ha ubicado como "los mejores de la historia". Sobre esto, el volante de contención Marcelo Díaz mostró, quizás, una entrada diferente ante el relato de la competencia y la resiliencia. Una vez concluido el partido publicó una carta dedicando el triunfo a sus familias, quienes son representativas de quienes "deben sacrificarse cotidianamente para desarrollar sus vidas"<sup>14</sup>. En el texto le habla a quienes pertenecen al grueso de trabajadores que ocupan posiciones subordinadas en la estructura laboral del país. El volante juega con la metáfora del sacrificio para dar cuenta del despliegue físico dentro del campo del juego, pero también asume la posición privilegiada y heroica de los integrantes del plantel, puesto que implícitamente indica que el equipo está conformado mayoritariamente por todos esos jóvenes que, de no haberse dedicado al fútbol, probablemente no ocuparían posiciones dominantes en el espacio social; y quienes gracias al fútbol han experimentado la abundancia monetaria, el confort y el reconocimiento social como defensores del honor patrio.

Entonces, la valorización de resiliencia como parte de la identidad chilena es posible de ser enmarcada en la circulación de discursos que otorgan señales identitarias, esencializando la resiliencia como característica *innata* y diferenciadora de los y las chilenas; lo que nos permite indagar en cómo la lógica cultural de

los mecanismos de disciplinamiento imponen un punto de vista que no absorbe mayores cuestionamiento ante el régimen laboral del país, que hace desaparecer la posibilidad de hacer política ("da lo mismo quien sea electo, si mañana habrá que trabajar en las mismas condiciones") y que nos dice que es necesario "apretarse el cinturón" porque el país está entrando en recesión, mientras el patrón de acumulación se solidifica (Durán, 2016). Por lo tanto, estos discursos sostienen la idea fuerza que "el chileno es capaz de sobreponerse a todo", pero también influyen en la incrustación cultural de la estructura de los mercados de trabajo. Más aún, en tanto se ha evidenciado que las generaciones chilenas post dictadura han experimentado un aumento de la conciencia de las contradicciones del país (Mayol y Ahumada, 2014), indagar en la relación entre resiliencia y aquello que llamamos "chilenidad" nos puede otorgar claridades sobre la conformación de disposiciones sociales en el marco de la cultura del neoliberalismo y las disputas por los significados sociales. Por lo tanto, si la *esencia* de nuestra identidad nos dice que somos capaces de sobreponernos ante "todo", cabe preguntarse ¿Cuáles son los límites discursivos de la resiliencia nacionalista?

### "Así vimos" a México

Tal como comentamos anteriormente, la victoria de Chile ante México por siete goles a cero marcó un hito en el campeonato. La prensa televisiva, escrita y radial no escatimó en adjetivos para narrar este triunfo, enunciándolo como una conquista para el país, para el fútbol chileno y en general para el deporte nacional.

Los imaginarios que sostienen las relaciones simbólicas que Chile establece con este país, obedecen a la inserción de varios aspectos de la industria cultural Mexicana mediatizada por la cadena TELEVISA. De esta manera, las apelaciones al Chavo del 8, al cantante Luis Miguel, o a la figura del Charro fueron más constantes que las referencias a la cultura popular urbana mexicana o a la cultura

14 La carta puede ser leída en la siguiente referencia: [http://www.elperiscopio.cl/2016/06/27/admin/lamotiva-carta-de-marcelo-diaz-y-que-cause-furor-en-la-hinchada-chilena/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ANFP&utm\\_campaign=COLIVOS](http://www.elperiscopio.cl/2016/06/27/admin/lamotiva-carta-de-marcelo-diaz-y-que-cause-furor-en-la-hinchada-chilena/?utm_source=facebook&utm_medium=ANFP&utm_campaign=COLIVOS)

indígena. En cómo vimos a México, no hubo referencia a lo azteca en las imágenes, pero sí en la narración y al mismo tiempo se apeló, gracias a localía de hecho del equipo, al carácter chicano de los mexicanos en Estados Unidos.

Considerando aspectos de la cultura de masas lo que se desplegó desde el caso chileno es la comparación entre países, apelando a la superioridad de nuestro país, por la victoria de la selección masculina de fútbol profesional.

En la siguiente imagen, se puede observar a Luis Jara, cantante y animador chileno, enfrentado a Luis Miguel, conocido cantante mexicano. En la imagen cada uno de ellos representa a su país en donde Jara gana por 7-0 a Luis Miguel. La imagen en este caso puede dar cuenta de una petición de igualdad respecto a las trayectorias de ambos cantantes ya que la fama que tiene Luis Jara en cierta medida es incomparable con la de su par mexicano. Luis Miguel recorre el mundo cantando y es reconocido internacionalmente, Luis Jara en cambio, sólo se reconoce en el territorio nacional. Esto puede dar cuenta de la importancia del triunfo de Chile ante México ya que permite comparar la superioridad en el fútbol a otros aspectos de la vida social. En este caso, mediado por la industria cultural, Chile, a través de Luis Jara, ha ganado a Luis Miguel, ha ganado a México, Figura 4.

A partir de esta imagen, el fútbol se convierte en una gran metáfora capaz de yuxtaponer distintos sentidos para convertirlos al lenguaje

de la cultura popular de ambos países. En este sentido, también aparece la figura del “Chavo del 8” luego del 7-0, apelando nuevamente a la victoria chilena. En la imagen vemos cómo el personaje principal de la serie se va de su vecindad con un bolso lleno de pelotas que representan la cantidad de goles por los que fue derrotado el equipo mexicano. Si consideramos esta imagen y el relato que se pudo escuchar por redes sociales de los mismos mexicanos, la emoción que apareció fue la vergüenza, la necesidad de terminar el partido cuando antes y las ganas de no dar la cara a esta “aplastante derrota”, Figura 5.

Seguido a esto, la cantidad de goles y “lo aplastante” del equipo chileno, representó a México y en específico al personaje “Don Ramón” literalmente aplastado en el suelo. A modo de resumen, se ofrece esta imagen para dar cuenta de la superioridad de la selección masculina de fútbol frente a su par de México, Figura 6.

Junto a la superioridad futbolística, vemos que se elaboró un relato de supremacía en otros lugares de lo social. En este aspecto, lo masculino no queda fuera de esta función discursiva ya que tal como mencionamos arriba (ver figura 5), los memes que ofrecen una lectura del triunfo usan la comparación binaria ganador/perdedor, dominador/dominado para mencionar que Chile “tuvo más huevos” que México. De hecho, los mismos relatos mexicanos decían que “les faltan esos a los jugadores”.



Figura 4. Luis Jara 7 – 0 Luis Miguel.



Figura 5. El chavo del 8.



Figura 6. Don Ramón.

Otro aspecto interesante y que guarda relación con la construcción de la derrota mexicana por parte de los chilenos, se acerca a un plano político y geográfico respecto a la relación México y Estados Unidos. Algunas de las imágenes que se usaron para ejemplificar esta situación, hicieron referencia a los inmigrantes ilegales mexicanos que entran al

país vecino para vivir y trabajar. En la siguiente figura aparece una imagen del partido en donde se ve a un hincha mexicano llorando por la derrota, en esta imagen se le incluye el mensaje "pa esta wea salté el muro", apelando al no retorno o al sin sentido del esfuerzo realizado para ir a vivir a los Estados Unidos, Figura 7.



Figura 7. ¿Pa' esta wea salté el muro?

En síntesis, la visión que se construyó de México a partir del partido con Chile, estuvo marcada por la burla y el exitismo chileno. Varias de las construcciones narrativas que se pudieron analizar, apelaron a la superioridad de Chile frente a su par y destacaron los supuestos problemas que mantienen los mexicanos -según nuestra sesgada visión- respecto a la realidad con EEUU, incluyéndose Chile como uno de los actores que mantiene este malestar.

Luego de este partido ganado, la Copa América Centenario, que se había construido casi como un campeonato que no tenía importancia, se comenzó a narrar como una copa que duraría 100 años y que para el país sería muy importante ganarla. Desde aquí, y dando vuelta la página, se comenzó a presentar a Chile como un equipo con aspiraciones serias para ganar el campeonato. A continuación presentamos el “así vimos” a Colombia, selección con la que se disputó la semifinal del campeonato.

### **“Así vimos” a Colombia**

Chile ganaba por dos a cero al final del primer tiempo. Tras un anuncio de tormenta eléctrica durante el entretiempo se suspendió indefinidamente el inicio del segundo tiempo. Pasada la tormenta y tras un entretiempo que se extendió por 150 minutos, el partido se reinició y terminó con el marcador sin alteraciones, concretándose el 2-0 a favor de Chile, que le daba el paso a la final de la Copa.

A través de los medios de comunicación tradicionales, y en especial a través de las redes de blogging y microblogging (Facebook, Twitter) los usuarios de Chile elaboraron y compartieron contenidos relacionados con Colombia y los colombianos en codificaciones de acuerdo a tres esferas de referencia: contenidos que han circulado por medios masivos, la agenda de informaciones de la Política Internacional y, la agenda nacional que coincide con las significaciones hegemónicas que se da a la interacción cotidiana entre chilenos y colombianos,

en el contexto de la percepción del fenómeno migratorio hacia Chile en los últimos años. Estas referencias funcionaron como reafirmantes de la identificación y representación de “lo colombiano” como sujeto vinculado al narcotráfico y al crimen organizado a escala mundial, junto con la afirmación particular de “lo colombiano en Chile”, asociado a una forma de ser “exótica” y “peligrosa” que toma lugar en las proximidades del mundo delictual y de la ilegalidad.

Durante el desarrollo del encuentro es posible notar que las referencias hacia “lo colombiano” toman lugar en internet con especial énfasis en figuras y códigos elaborados dentro de la cultura de masas, en específico por la televisión como el más destacado entre ellos.

Aparece de este modo la figura de Pablo Escobar en variadas referencias, donde la codificación está dada principalmente por la utilización de imágenes no del personaje histórico sino más bien del actor que lo interpretó en la exitosa y recientemente emitida teleserie “El Patrón del Mal”. Con esto se afirma que “lo colombiano” está indefectiblemente representado en torno al narcotráfico a tal punto que su personaje histórico (mediado por la televisión) más reconocido y destacable es un famoso narcotraficante internacional, Figura 8.

De este eje significativo se desprende la representación de Colombia como un lugar en permanente estado de conflicto armado, de lo cual desprende su concepción como un país y una nación “peligrosa”, representada por, quizás, su máximo exponente en la materia: la figura de Pablo Escobar. Este eje de significados es identificable en las referencias que se hacen hacia el conflicto de las FARC, los paramilitares y el Estado, en que se destaca su ligazón con la droga y el narcotráfico, pero desvinculado de toda historicidad y alusión a miradas geopolíticas o disputas internas presentes en la sociedad colombiana.

Otro eje de significados desde el cual se refiere a “lo colombiano” en los medios de comunicación de Chile, se dio en base a las





Figura 8. "El patrón del mal".

percepciones del fenómeno migratorio y a la visión que los chilenos tienen de los colombianos en general. Estas referencias están presentes en tres niveles, dependiendo si la dirección significativa está orientada al "hombre-colombiano", a la "mujer-colombiana" o al fenómeno migratorio general. Cuando se habla del "hombre-colombiano" en Chile, con ocasión del encuentro entre las selecciones las referencias, se dan principalmente para caracterizar a un hombre de raza negra o mestizo con rasgos amerindios, sin ocupación formal conocida y en asociación al microtráfico de drogas y la delincuencia en general. Cuando se representa a la mujer colombiana en Chile, se hacen para caracterizar a una mujer exótica por su físico y rasgos de raza negra o mestizos, la exaltación de una personalidad sexualizada que la sitúa como una figura en permanente asociación al comercio sexual y el mundo que en torno a este se desarrolla, cuestión que fue reiterada sistemáticamente por el relator y el comentarista de la transmisión. De esto da cuenta el uso de significantes como "culombiana", Figura 9.



Figura 9. Mujer colombiana.

Papi... Papi...

Por favor te lo ruego... que no sean 7..  
te aguanto 2 o 3..  
pero 7 no.....

Apoyado en estas dos concepciones de hombres y mujeres de nacionalidad colombiana, es posible encontrar referencias que dan cuenta del proceso migratorio en general como una "invasión" de personas que son "peligrosas" y/o "exóticas" en ciertos lugares donde el proceso migratorio se ha dado con mayor visibilidad, como por ejemplo en la ciudad de Antofagasta; lugar donde coinciden altos niveles de ingresos debido a la actividad minera de la zona en conjunto con percepciones de altos niveles de actividades ilícitas (drogas y prostitución) ligadas históricamente a las zonas mineras y la alta concentración percibida de migrantes colombianos. Lo mismo sucede en las referencias que se hacen de los lugares céntricos de Santiago, espacios de concentración de las actividades de los migrantes de primera generación. De esto da cuenta el uso de significantes como "Antofalopa<sup>15</sup>", "Antofalombia"

15 La palabra "Falopa" es un vulgarismo utilizado en Chile para referirse a la cocaína.

Ahora bien, una de las ventajas metodológicas de la revisión de las reacciones que a través de los medios de comunicación electrónicos se generan tiene que ver con la capacidad de aproximar el evento comunicativo en su fase de audiencia, siendo así capaces de acercarnos a una visión de la forma en que los mensajes son decodificados por parte de sus receptores. Esta aproximación iría entonces ligada a las concepciones que Stuart Hall ha realizado en torno a las producciones de contenidos a través de los medios de comunicación masivos, y cómo, en una visión no conductualista ni de interpretación del fenómeno comunicativo de forma transparente es posible encontrar que las decodificaciones y lecturas, o el éxito de la comunicación, se da en la medida en que lo transmitido se encuadra dentro de los márgenes interpretativos posibles que una cultura provee (Hall, 1993), Figura 10.

Así, al momento de la decodificación es en el nivel de la connotación descrito por Hall en que toman lugar las conexiones y asociaciones significativas que enmarcan y clasifican lo transmitido dentro de categorías ya conocidas; la interpretación del espectáculo televisado y transmitido del evento deportivo es sujeto de analogía sea respecto de consideraciones ya transmitidas a través de los medios masivos de comunicación en forma de reportes de noticias o de obras dramáticas dándose la decodificación en forma de cuestiones ya conocidas e interpretadas por

## Todos los colombianos

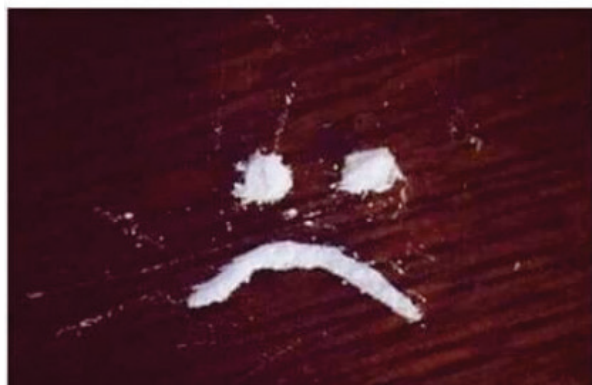


Figura 10. Todos los colombianos.

los discursos dominantes (Hall, 1993). Así mismo, la experiencia directa respecto de la agenda nacional y el fenómeno migratorio específico funcionan también como criterios interpretativos a la hora de reportar la recepción por parte de la audiencia del evento.

Como se comentó además, los criterios raciales presentes en las consideraciones y discursos reportados por las audiencias a través de los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación electrónicos dieron cuenta, de acuerdo con las tesis planteadas por María Emilia Tijoux, de la actualización de discursos racistas presentes históricamente en las sociedades latinoamericanas desde tiempos coloniales, y que encuentran su revitalización en la reapertura de Chile al tránsito migratorio masivo, tras su fuerte caída durante el periodo de la dictadura militar (Tijoux, 2016). El contacto directo de la sociedad chilena con personas de otras razas, que ha encontrado una especial identificación entre las personas afrodescendientes y la nación colombiana debido a su masividad en la última década, explicaría la multiplicidad de enunciaciones en clave racista producidas en contexto del encuentro de fútbol, a las que se suman por cierto aquellas enunciaciones exotizantes y sexualizantes de la figura de la mujer colombiana, las que según Tijoux (2016) responderían, entre otras, a la codificación de diferencias fenotípicas respecto de la figura de la mujer en Chile que convertirían a la mujer colombiana en un modelo de belleza exótica y desde allí en objeto del deseo masculino.

### “Así vimos” a Argentina

A sabiendas que en el fútbol resulta complejo dissociar una seguidilla de resultados respecto a las narraciones y construcciones que nos remiten a las identidades y representaciones, sólo para efectos descriptivos separaremos la visión que se articuló desde Chile sobre Argentina, en ambos partidos disputados durante la Copa América Centenario.

En el primer partido fue posible observar un posicionamiento auto referente y narcisista por parte de la transmisión de Canal 13, el cual, dentro de la tónica de la "mentalidad ganadora", planteó a Argentina como un equipo representativo de una nación "perdedora". La promoción propuso al partido como un duelo de figuras, dejando a Alexis Sánchez como un símil del argentino Lionel Messi. En esta comparación, del primero se destacó su condición de "superestrella del fútbol" proveniente de un ambiente popular y marginal (Tocopilla, Región de Antofagasta); mientras que del segundo se resaltó su seguidilla de derrotas en las finales que disputó con la selección Argentina, omitiendo cualquier referencia a las victorias conseguidas a nivel de clubes.

También, el partido se planteó como una rivalidad que ha sido generacional, puesto que el grueso de ambos planteles proviene de las selecciones que disputaron los mundiales sub 20 de Holanda (2005) y Canadá (2007), aunque se omitió que ambos campeonatos fueron ganados por la selección Argentina. Para esto se expuso un micro reportaje que reforzó la concepción de Argentina como un equipo "esencialmente perdedor", puesto que se dio énfasis a las finales que el técnico Gerardo Martino no pudo ganar (2011 con Paraguay y 2015 con Argentina), pero también en la fragilidad de una de las figuras albicelestes: Ángel Di María, de quien se destacó su no participación en las últimas dos finales disputadas por Argentina. Esto, permite que, además de la representación de Argentina como una nación "perdedora", también pueda ser apreciada como un equipo compuesto por jugadores "arrugones", es decir, que se ven sobrepasados ante instancias definitivas, como las finales.

En la final, desde Canal 13 se planteó a Argentina como el único rival que ha estado a la altura de la selección nacional de Chile, articulándose como el actual "clásico" y desconociendo las rivalidades históricas de Chile, como por ejemplo el seleccionado peruano. En este caso, las representaciones elaboradas sobre Argentina tuvieron como condicionante la

definición del título y, por lo tanto, desde la óptica de la prensa, la confirmación de algunos supuestos que venían siendo parte del discurso durante el desarrollo de la Copa. El "así los vimos" permitió apreciar códigos referentes la expresión de las masculinidades dentro del fútbol. La derrota de Argentina fue representada mediante la subordinación ante la "paternidad" chilena.

Por ejemplo, las imágenes de la transmisión se centraron en el abatimiento de Lionel Messi posteriormente a su penal perdido, mientras la narración puso énfasis en la nueva posición que ocupa Chile dentro del fútbol sudamericano. Esto permitió representar a una Argentina subordinada ante Chile, cuestión que saturó la circulación de memes, y donde la forma que adquirió la subordinación se visualizó en cuerpos femeninos, Figura 11.

En la imagen se presenta a una pareja de cueca tradicional, donde Arturo Vidal ocupa la figura del *huaso* y Lionel Messi la de una *china*. La frase señala "no hay primera sin segunda",



Figura 11. "No hay primera sin segunda"



Figura 12. Benjamín Vicuña

haciendo alusión a que la forma clásica de practicar este baile es mediante tres pies (o tres canciones): “no hay primera sin segunda, ni segunda sin tercera”. Pero también la frase hace referencia a la repetición del triunfo chileno en las últimas dos finales disputadas.

Además, la imagen expresa la concepción de la mujer dentro de la cultura del fútbol sudamericano, puesto que para dar cuenta de la posición inferior que ocupa Argentina ante Chile, se representa a su máxima figura dentro del cuerpo de una mujer. Tal como ha señalado Elizabeth Badinter (1994), ser hombre pasa por no ser femenino ni ser homosexual, puesto que ambos tópicos están relacionados a lo dócil, lo pasivo y lo sumiso. Así también, el fútbol actualmente constituye un espacio social donde se venera lo masculino, lo cual posee valores vinculados al coraje, el arrojo, la firmeza, la valentía y la dureza (Archetti, 2003; Elsey, 2013). Por lo mismo, para representar la derrota de la selección Argentina se la feminiza –Messi vestido de mujer- o se la infantiliza –“ya son hijos nuestros”, tal como señaló el delantero Eduardo Vargas al ser consultado por la nueva final ganada<sup>16</sup>-, puesto que ambas

figuras representan formas identitarias con valoración negativa en la cultura del fútbol (Archetti, 1985; Binello et al, 2000).

Esta relación de jerarquía deportiva, expresada en la paternidad chilena sobre Argentina, ha permitido apreciar algunas de las retóricas más persistentes en la lógica del aguante, donde se expresa la dominación mediante metáforas relativas al acto sexual. Tal como ha señalado, Badinter (1994) la identidad masculina está relacionada a tomar, poseer, penetrar y dominar. Aquello permite comprender la inclusión del actor Benjamín Vicuña –quien ha tenido dos parejas de nacionalidad Argentina-, a un meme donde se hace la analogía entre estas parejas y las dos derrotas argentinas.

Entonces, si antes del bicampeonato chileno era común leer o escuchar que “históricamente Argentina nos ha *culeado*”, hoy, a ojos de hinchas chilenos, esa relación de sumisión se ha invertido: actualmente Argentina no ocupa la posición activa de “hombre” ante el combinado tricolor, pero sí es representada mediante dos

Eduardo-Vargas-se-lanza-y-dice-que-los-argentinos-ya-son-nuestros-hijos.html



Figura 13. Miss Penalty

<sup>16</sup> EMOL, 1 de julio de 2016. Disponible online en: <http://www.emol.com/noticias/Deportes/2016/07/01/810542/>

figuras que aluden a la debilidad y la subordinación deportiva: ser hijo y ser mujer. Esto queda refrendado en otro *meme*, Figura 13

Messi, como símbolo representativo de la selección Argentina es puesto en un rol femenino y burlesco. Nuevamente su rostro es inserto en el cuerpo de una mujer, precisamente como una *miss*, haciendo referencia a los concursos de belleza, donde se estereotipa y presenta a la sociedad un tipo de mujer donde la feminidad está asociada fundamentalmente a su corporalidad; en este contexto se inserta la figura de Messi como un no hombre. Conjuntamente, se hace presente la sátira por medio del juego de palabras en la banda donde se pone el *miss* con la doble referencia de *señorita* y de *perder*, y penalti, refiriéndose al penal fallido por el jugador.

## Referencias

- Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Deporte? Revista Nueva Sociedad, n°154, Marzo-Abril, pp.74-86.
- Alabarces, P. (2014). Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios. Aguilar: Buenos Aires, Argentina.
- Archetti, E. (1985). Fútbol y ethos. FLACSO: Buenos Aires, Argentina.
- Archetti, E (2003). Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina. Editorial Antropofagia: Buenos Aires, Argentina.
- Badinter, E. (1994). XY La identidad masculina. Norma: Barcelona, España.
- Bailey, G. (2016). "Prólogo". En, VERGARA, C., PONCE, S. y VALENZUELA, E. Orgullo del puerto. Las tramas invisibles y el sentido vertical de los imaginarios urbanos de Valparaíso a través de Santiago Wanderers. Editorial Victorino Lainez: Quinta Normal, Chile, pp. 25-28.
- Binello, G., conde, M. Martínez, A., y rodríguez, M. (2000). "Mujeres y fútbol ¿territorio conquistado o a conquistar? En, ALABARCES, P. (editor). Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. CLACSO: Buenos Aires, Argentina, pp. 33-56.
- Bley, A., Palominos, M., Y Vatter, N (2015). "La roja pone la samba" Relatos sobre la participación chilena en la Copa Mundial de Fútbol de 2014 en el diario La Cuarta. Jornadas de Sociología 2015: Universidad de Buenos Aires, Argentina. Disponible on line: [http://jornadasdesociologia2015 sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/289\\_557.pdf](http://jornadasdesociologia2015 sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/289_557.pdf)
- Durán, G. (2016). ¿Ferraris o pensiones? La desigualdad una vez más. Diario Universidad de Chile (Recuperado el 27 de Septiembre de 2016). Disponible on line: <http://radio.uchile.cl/2016/09/26/ferraris-o-pensiones-la-desigualdad-una-vez-mas/>
- Elsay, B. (2013). Citizen and Sportmen. Football and Politics in 20th Century Chile. University of Texas Press: Austin, USA.
- Garretón, M. (1994). La faz sumergida del iceberg. Ediciones LOM: Santiago, Chile.
- Giraldo, R. (2006). Poder y resistencia en Michel Foucault. Revista Tabula Rasa, n°4, Enero-Junio, pp.103-102.
- Guerrero, B. (2014). "Narrar a América Latina a través del fútbol: la Copa América". En, En, Valenzuela, E., y Vergara, C. (Editores). Todo es cancha. Análisis y perspectivas del fútbol latinoamericano. Editorial Cuarto Propio: Santiago, Chile, pp.157-177.
- Hall, S. (1993). "Encoding/Decoding". En, DURING, S. (Editor). The cultural studies reader. Routledge: Londres, Gran Bretaña, pp. 90-103

- Hall, S. (1996). "¿Quién necesita identidad?" En HALL, S. y DU GAY, P. (Coordinadores). Cuestiones de identidad cultural. Amorrortu Editores: Buenos Aires, Argentina, pp.13-39
- Matamala, D. (2015). Goles y autogoles. Historia política del fútbol chileno. Viral Ediciones: Santiago, Chile.
- Mayol, A. y Ahumada, J. (2015). Economía política del fracaso. La falsa modernización del modelo neoliberal. El Desconcierto Ediciones: Santiago, Chile.
- Míguez, D. y Garriga Zucal, J. (2014). "Fútbol y territorio: identidades fragmentadas en la ciudad de Buenos Aires". En, CARRIÓN, F., y RODRÍGUEZ, M. (Coordinadores). Luchas urbanas alrededor del fútbol. 5ta Avenida Editores: Quito, Ecuador, pp.401-424.
- Moulian, T. (1997). Chile, anatomía de un mito. Ediciones LOM: Santiago, Chile.
- Santa Cruz, E. (1991). Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular. Ediciones Instituto ARCOS: Santiago, Chile.
- Santa Cruz, E. (2003). "Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual". En, ALABARCES, P. (editor). Futbologías. CLACSO: Buenos Aires, Argentina, pp. 199-224
- Scott, J. (2002). Los dominados y el arte de la resistencia. Ediciones ERA: México DF, México.
- Soto, R. (2014). "Chile un país de deportistas: construcción discursiva del deporte durante el gobierno de Sebastián Piñera". En, VALENZUELA, E., y VERGARA, C. (Editores). Todo es cancha. Análisis y perspectivas del fútbol latinoamericano. Editorial Cuarto Propio: Santiago, Chile, pp. 41-68
- Soto, R., Ponce, S., y Vergara, C. (2014). Mercado, neoliberalismo y comunidad: un nuevo Chile en el campo de juego. Cuadernos del Mundial n°3. CLACSO: Buenos Aires, Argentina, pp.2-4
- Tijoux, M. (2016). Racismo en Chile. La piel como marca de inmigración. Ediciones Universitarias: Santiago, Chile.
- Vilches, D. (2014). "A diez centímetros de la gloria. Fútbol e identidad chilena en Brasil 2014". En, Vidal, J., y Ovalle, A. (Editores). Pelota de trapo. Fútbol y deporte en la historia popular. Ediciones Quimantú: Santiago, Chile.
- Vilches, D. (2016). Del Chile de los triunfos morales al "Chile, país ganador". La identidad nacional y la selección chilena de fútbol durante la Dictadura Militar (1973-1989). Historia Crítica n°61, Julio-Septiembre, pp.127-147.

