

Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano

Kintto Lucas

Con sabor a gol...

Fútbol y periodismo



Editor

Fernando Carrión M.

Prólogo

El fútbol, una pasión mediática

Fernando Carrión M.

“Los dueños de los medios no se preguntan por los contenidos. Los dueños de los medios se basan en las mediciones de rating y tandas, y si lo que vende más son los programas deportivos, ellos hacen programas deportivos”.

Sergio Levinsky

“El comienzo del partido ya no lo determina el árbitro sino el asistente de cámara de la televisión”.

Juan José Sebreli

Fútbol y medios de comunicación:
una relación consustancial

El fútbol y los medios de comunicación mantienen una relación indisoluble, porque históricamente nacieron de la mano como instituciones sociales y adicionalmente con el paso del tiempo –principalmente a lo largo del siglo XX– se fueron haciendo mutuamente funcionales. De allí en más, se construyó una alianza indisoluble, que fue creciendo, hasta que este deporte se ha convertido –hoy por hoy– en un

acontecimiento principalmente mediático. Pero también a que los medios no puedan prescindir del mismo para su propio desarrollo, porque han construido una relación interactiva.

La mediación entre el juego y el espectáculo: la prensa

Esta relación históricamente se construye a partir del momento en que el fútbol moderno se institucionaliza, gracias a la formulación de las reglas de su funcionamiento y, particularmente, para el caso que nos ocupa, con la definición del número de los jugadores que pueden participar en cada partido. En ese momento se diferencian los contrarios y, sobre todo, los que juegan y los que miran; los de adentro y los de afuera; los de la cancha y los del estadio. De esta manera, la actividad de los jugadores en la cancha se convierte en el espectáculo que miran los espectadores en el graderío, marcando claramente los territorios del deportista con los del espectador.

Esta separación de los territorios, de las actividades y de los actores requiere de una mediación que permita su interrelación. Para que esta integración pueda concretarse se necesita un puente entre el adentro y el afuera, solo posible de lograrse a través de los medios de comunicación, que con el paso del tiempo ha ido creciendo, al extremo de que hoy el uno sin el otro es absolutamente impensado.

Con el inicio del fútbol moderno, cuando el fútbol se separa del *fútbol rugby*, uno de los factores más importantes para la consolidación como un deporte independiente fue la prensa, que al decir de Eisenberg et.al (2004): “*La Football Association*, cuyo secretario era Charles Alcock, fue más activa, puliendo las incoherencias de las reglas, enviando circulares a los clubes líderes, y hasta organizando partidos demostrativos con el fin de mostrar cómo funcionarían las reglas que habían sido revisadas. La tarea de Alcock como periodista deportivo escribiendo artículos para tres periódicos diferentes ayudó a promover un juego que él mismo practicaba”. En otras palabras, un medio de comunicación como la prensa permitió no solo que el fútbol sea conocido si no también legitimado en la sociedad.

La difusión del fútbol: el transporte como medio de comunicación

Al día siguiente de la codificación de las leyes del fútbol, los barcos y los ferrocarriles

se convirtieron en los medios fundamentales para la difusión del deporte por el mundo. Se puede afirmar, sin temor a equivocación, que el fútbol se transportó desde Inglaterra primero hacia Europa y después hacia América Latina, a través de los navíos ingleses que atracaron en los puertos de estos territorios; para posteriormente y a través de los ferrocarriles, también ingleses, empezar a ganarse su espacio al interior de los territorios de los países. De allí que se pueda afirmar, siguiendo a Villena (2004), que: “La difusión del fútbol ha estado, hasta ahora, estrechamente relacionada con otro fenómeno coetáneo: la difusión de la forma moderna de comunidad política, esto es la constitución de los Estados-Nación”.

Fue con el arranque de la primera modernidad, gracias al impulso de la internacionalización de la economía y la formación de los Estados Nacionales, que el fútbol pudo despegar. El fútbol le imprimió un sentido de progreso a la sociedad mundial, por que su mensaje venía precedido de la revolución industrial y del desarrollo de la democracia, que eran la imagen de la modernidad. Pero también el fútbol, como un fenómeno de la modernidad, acompañó el proceso de “civilización” y de racionalización de la violencia.

La exigencia del relato local/visitante: la radio

En sus inicios cuando alguien no iba al estadio se enteraba de lo ocurrido –los

goles, las jugadas y los resultados- a través de los relatos de los otros por oídas (un amigo) o por escrito (la prensa); por eso el fútbol se construía como memoria de hechos previamente producidos en un lugar aún distante, cuando no lejano. El fútbol, entonces, fue un asunto de palabra y ella se hacía carne mediante el relato escrito que construía la memoria de la jugada que había ocurrido. Ser cronista deportivo era, de alguna manera, ser el productor de una sombra de un hecho deportivo, donde el pasado se presentaba como espectáculo del presente vivido. El fútbol era el sentido del recuerdo a través de un relato que evocaba hechos producidos.

La radio superó esta percepción inicial de la prensa porque introdujo la inmediatez del hecho. En ese sentido la radio revolucionó el fútbol porque desde este momento el relato se presentaba no como evocación si no como un hecho simultáneo al juego; en ese sentido el tiempo del fútbol transitó del pasado al presente: se podía oír lo que ocurría, aunque mediado por una interpretación imaginaria particular del relator oral¹.

Pero también la radio se incorporó al proceso de generalización y de internacionalización del fútbol. Si la difusión del fútbol se hizo a través de los medios de transporte, la radio permitió legitimar el deporte al interior de las fronteras nacio-

nales, ya no en el sentido de difundirlo en un espacio donde previamente no existía, sino de la necesidad de saber aquí lo que se juega allá. Este hecho de la diferenciación del espacio produjo la exigencia de un relato que superara la distancia, aunque en la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que tenemos en rigor es un meta-relato sin distancia. Esto es, un relato generalizado y en tiempo real que lleva a un lenguaje común que supera los estados nacionales y los idiomas.

Desde este momento la palabra (primero escrita y luego hablada) juega cada vez con más fuerza en el fútbol, siendo en muchos casos determinante en el deporte y sus circunstancias. Desde este momento los medios empiezan a alcanzar un protagonismo inédito al interior del fútbol, pero también logra que su expresión simbólica se transforme en un lenguaje reconocido universalmente trascendiendo las fronteras de los estados nacionales y las distintas actividades sociales. Por eso no es raro que, por ejemplo, desde la política se importen los lemas de las barras del fútbol o que se busque inyectar el optimismo del triunfo deportivo en la actividad económica y cultura².

1 Lo que Carlos Rodríguez Coll llamó, en la etapa de transición a la televisión, el "hombre que televisa los deportes".

2 Allí está, por ejemplo, el grito del "si se puede" que ha recorrido por varios países del continente y que no es otra cosa que un sentimiento de inferioridad que busca ser compensado con una alta dosis de voluntarismo. Este lema ha intentado ser transferido del éxito futbolístico hacia

Por otro lado, la propia evolución del fútbol hace metástasis en los territorios nacional y planetario, desarrollándose con fuerza los campeonatos nacionales e internacionales lo cual genera el nacimiento de un hecho inédito y fundamental para la historia del fútbol: el jugar de local, que encierra en sí mismo el que el otro juegue de visitante; es decir en un lugar distante y distinto. Solventar esta disociación del espacio único del fútbol genera una demanda creciente a los medios de comunicación: la necesidad de transmitir en directo los partidos de local y de visitante para que el otro los oiga y/o vea. En otras palabras, el partido de visita termina siendo el detonante para que los medios de comunicación puedan transmitir en “vivo y en directo” los partidos.

El salto espectacular local/global: la televisión

La televisión, que vino para quedarse por largo rato en la historia, hizo que el fútbol se transformara en imagen y que se universalizara en tiempo real, aunque disociado entre la taquilla local y el espectáculo global. Los cambios que introdujo han sido notables. Allí, por ejemplo, la mutación en los colores de los uniformes, la conversión de los espectadores en actores, la definición de los horarios de transmisión, el estadio con-

vertido en set de televisión, la mundialización de la jerga deportiva, la presencia de los futbolistas-vitrinas, el desarrollo de los estilos nacionales de juego, entre otros.

En la difusión del fútbol tuvieron mucho que ver los medios de transporte de pasajeros y bienes –como los navíos y el ferrocarril– y en su globalización jugó una función determinante la televisión. La entrada de este medio de comunicación revolucionó el fútbol y su relación con los otros medios. Sin temor a equivocación, se puede afirmar que la televisión puso un antes y un después al fútbol, y lo hizo desde el último tercio del siglo pasado, más concretamente a partir del mundial de México en 1970, cuando se lo pudo ver en el mundo entero de manera directa gracias a la televisión satelital.

Con la televisión definitivamente el fútbol entra en una nueva lógica. Un primer gran cambio que se observa tiene que ver con el salto que se produce cuando se sustituye la lógica que introduce el binomio *local-visitante*, que incidió en la necesidad de transmisión del partido en vivo y en directo, hacia la lógica *local-global* que lleva a la integración universal de un espacio continuo donde la cancha y el estadio quedan subsumidos dentro de la dinámica que tiene la televisión mundial, controlada monopólicamente por *sponsors* y cadenas de transmisión televisiva. De esta manera se convierte en un negocio espectacular que masifica su consumo e internacionaliza el fútbol, pero no el

otras actividades de la vida social, como la política y la economía, con resultados precarios.



La aportación financiera de las cadenas de televisión a los clubes de fútbol varía sensiblemente, según los países, y constituye uno de los elementos diferenciadores de la economía del fútbol en Europa. *Jean-François Nys*

que se juega (que es local) si no el que se ve y consume (que es global). Hoy es una realidad la afirmación de Brochand, 98, 1999): "El planeta no es más que un único estadio". En otras palabras, desde este momento la universalidad y el tiempo real serán parte integrante del fútbol, produciendo una planetización del espectáculo, a partir de lo cual los medios de comunicación tienden a seguir más el espectáculo que el deporte propiamente dicho, lo cual espectaculariza su contenido y su entorno.

Mientras en el primer caso, *local-visitante*, se busca la integración de los nodos

de la ecuación para que el otro vea lo que le ocurre fuera del patio, el segundo (*local-global*) construye un espacio indiferenciado que difunde el partido al mundo entero, convirtiendo al partido, al escenario y a sus actores en hechos mediáticos globales. Pero -como en todo- no son todas las ligas, ni todos los partidos, menos todos los equipos y peor todos los jugadores los que siguen esta lógica, sino exclusivamente algunos de ellos.

Tampoco hay una difusión uniforme hacia toda la teleaudiencia. La televisión, por un lado, ha segmentado los mercados de la audiencia entre la televisión abier-

ta, por cable y pague por ver que está conduciendo a una elitización de la audiencia dentro y fuera del estadio. Adicionalmente está segmentada por países. Y, por otro lado, también ha producido el predominio de ciertas ligas, y dentro de ellas, de algunos equipos. Así tenemos, por ejemplo: en la liga española al Barcelona, en la argentina al Boca Juniors, en la italiana al Milán, en la inglesa al Chelsea y en la mexicana al América, entre otros.

La televisión al lograr esta concentración también produjo dos situaciones: la aguda diferenciación entre las ligas nacionales, al extremo de excluir a las que no alcanzan este sitio estratégico y, terminan, por tanto, ubicadas en el ámbito de la periferia del fútbol central, desde donde proveen sus mejores elementos (exportan) y al que se integran como consumidores de un producto distante. Y también establece la existencia de puntos estratégicos (estadios, clásicos, jugadores), convertidos en nodos de las redes globales del fútbol: nos referimos a ciertos estadios (San Ciro, Nou Camp), partidos clásicos (Barcelona - Real Madrid; Boca Juniors - River Plate), jugadores (Beckhan, Ronaldo³), barras bravas (hooligans), árbitros (Colina), periodistas (Niembro) y marcas (Nike, Adidas), entre otros. Este proceso excluyente cuando se creía que las distancias en el fútbol

se habían acortado. Pero no es así, porque un fenómeno extra fútbol impone nuevas condiciones de inequidad: la televisión ha llegado para producir desigualdad en los componentes del fútbol, en base a ese mercado abierto en el que se desenvuelve.

En América Latina, por ejemplo, a través de la monopolización de los derechos de transmisión de televisión introducidos por Fox Sports, Torneos y Competencias o Taffic se definen los torneos, los calendarios, los horarios de los partidos⁴, los números de los equipos que participan por país y, por si no fuera poco, la homogenización del sentido festivo del fútbol con los cánticos, banderas y colores (Carrión, 2005). Además de ello, han integrado asimétricamente al mercado del fútbol entre las ligas de importación y las de exportación de futbolistas, empresarios y técnicos, con lo cual los estilos nacionales del fútbol empiezan a diluirse y a dejar de representar el ser nacional.

El estadio, como lugar privilegiado donde se producía la relación deportehincha o espectáculo-espectador, se transforma funcionalmente. Hoy en día los estadios de fútbol son los grandes sets de la

3 "La televisión sólo toma a Ronaldo cuando tiene o busca la pelota" (Villoro, 158, 2006)

4 Hoy son las cadenas de televisión propietarias de los derechos de transmisión de los partidos las que deciden, quién, dónde y cuándo juegan. Por eso, nuestros equipos en las eliminatorias y en las copas de clubes tienen que jugar en horarios secundarios; mientras que los argentinos y brasileños están en los estelares.

televisión que sirven para transmitir en tiempo real, y donde los jugadores se parecen más a las vedettes de televisión que a un deportista (los futbolistas metrosexuales son más cada vez). Por eso los diseños son distintos y plurifuncionales, en el sentido que sirven para conciertos pero no para otros deportes como era antes (olímpicos). Se deben adecuar las instalaciones con la incorporación de tecnología de punta, tipo *hight tech*, para permitir la presencia de múltiples cámaras en lugares estratégicos, para que la publicidad estática pueda difundirse y para sentir la proximidad entre el hincha y el juego desde lugares aparentemente distantes.

Hoy los nuevos estadios son más pequeños y aunque tienen una capacidad menor de espectadores, la audiencia termina siendo infinitamente mayor porque se comportan como cajas de resonancia. Construir un estadio como el Maracanã o el Azteca es impensable, porque los costos de las entradas al fútbol han subido notablemente reduciendo el mercado potencial de los asistentes y elitizando los espectadores⁵, pero también porque la teleaudiencia es incomparablemente mayor y más rentable.

La persona que asiste al estadio de alta competencia no es el aficionado de antes, popular y apasionado por su equipo, sino un auspiciante o empresario que no sabe de fútbol y sus pasiones, si no de cómo

hacer negocio en cualquier actividad. Son asistentes que no van uniformados al estadio, sino con terno por que lo han convertido en un lugar de negocios. Por eso, hoy se los construyen y adecuan para atender a la nueva composición social de la hinchada. Como dice Deschamps, excapitán de la selección francesa: "quienes están en las tribunas no son los aficionados que suelen sufrir el viento y la lluvia para apoyar a los suyos, sino los amigos de las corporaciones y los tarjeta habientes de platino". Hoy en día los estadios se construyen o son renovados bajo las normas del confort (calefacción, asientos) y la segregación (accesos, circulaciones independientes).

Pero, por otro lado, la televisión ha transformado al hincha adherente de un equipo particular en un espectador que tiene una doble situación: por un lado, construye adhesiones múltiples con equipos, jugadores y marcas de distintos lugares y, por otro, es parte de una audiencia diversa que se construye en los horarios y los lugares de los partidos, según la oferta diversificada de los medios: abierta, por cable o "pague por ver", como mercado cautivo de una audiencia codificada. La transformación de hincha uniadherente a pluriadherente desata el gran negocio del fútbol por la atracción de grandes, múltiples y diversas audiencias al mundo del consumo, según segmentos de mercado.

5 "Los estadios ya son demoliciones que se caen a pedazos. Hoy todo pasa en la televisión y en la radio," Jorge Luis Borges y Bioy Casares.



La FIFA agrupa a federaciones de 198 países, más que la Organización de las Naciones Unidas (ONU).¹ Ignacio Ramonet

Los impactos recíprocos de los medios y el fútbol

No solo que se puede percibir una mutua funcionalidad entre el fútbol y los medios de comunicación, sino que hay un impacto recíproco entre ellos. Por eso, bien vale la pena detenerse a analizar someramente esta situación a través de algunos ejemplos.

Medio y función. Las exigencias del fútbol a los medios se sintió con la presión para que la prensa ayude al fútbol a desprenderse del rugby, para que la radio transmita el partido de visita en vivo y en directo, para que la televisión integre lo local a lo global y para que en el futuro

próximo el Internet pueda terminar por consolidar este proceso.

Los relatos y lenguajes. El relato periodístico se ha ido modificando —y en cierto sentido homogenizando— en función del momento histórico que se trate. Hoy el lenguaje que imponen los medios de comunicación al fútbol está altamente cargado de usos bélicos (tiro, cañón), geométricos (área, ángulo), religiosos (gloria, milagro), metafóricos (sombbrero, túnel) e inglés (fútbol, score) que, a su vez, salen de la misma lógica de este deporte. Pero también estos lenguajes, relatos y narraciones transitan de ida y vuelta entre el deporte y otras esferas de la vida cotidiana, como es el caso de la política donde los lemas, los cánticos y los símbolos van y vienen de un lado al otro. Al extremo que no se sabe donde mismo nacieron, si en los estadio donde existe la confrontación deportiva o en las calles donde el conflicto social se expresa.

GRITOS

León Felipe

Grita el energúmeno y grita el naufrago,
grita el demagogo y grita Job,
grita el simio y grita el santo.
Se alteran la bestia y el hombre.
Se altera el hombre... ¡el hombre!...
Y el hombre se altera por el ruido de la calle
y... ¡por el silencio de los Dioses!

Nacionalismo y medios. La producción y circulación de los discursos e imaginarios de nación vinculados al fútbol no serían posibles sin la existencia de los *mass media* y de la cobertura a través de un sistema articulado de ellos: prensa, radio, televisión e Internet. Pero también de los periodistas deportivos que se han convertido en los verdaderos defensores del nacionalismo, mucho más ahora cuando se multiplican por doquier los torneos internacionales. En nuestro caso, el hecho de que el Ecuador haya participado en las dos últimas justas deportivas ecuménicas ha hecho que este fervor nacionalista no solo que se multiplique en la población a través del universo simbólico existente, sino que por este medio también se incrementen las ventas formales e informales de productos ligados a la selección⁶ y la contaminación del deporte por la política⁷.

Globalización-localización. Con la internacionalización del fútbol los clubes tienden a buscar apoyo económico en las empresas transnacionales y éstas, para que

su inversión tenga sentido, requieren de la caja de resonancia mundial de las transmisiones televisivas. Con ello se tiene un juego que se desarrolla en una cancha de ámbito local (el set), pero que su consumo se realiza a través de una teleaudiencia global con múltiples adhesiones. Esta situación conduce a la paradoja de una imagen global mediada por un relato local/nacional de un periodista ubicado, por su voz, en algún lugar identificable. En otras palabras, hay “una codificación nacionalista de imágenes globales” (Villena, 114, 2001).

Efecto concentrador. La televisión introduce una desigualdad importante entre las diferentes ligas nacionales, por que aporta financieramente según los países (o mercados). En América Latina hay tres ligas como las de Argentina, Brasil y México, y en Europa las de Inglaterra, España e Italia con cadenas televisivas poderosas que trascienden los linderos nacionales, frente a otros países que no las tienen. Además hay la propensión a una polarización peligrosa de los clubes a nivel nacional, que va de la mano con los torneos internacionales. En este caso hay la siguiente manifestación: los campeonatos nacionales se convierten en las verdaderas segundas categorías por que en ese contexto los equipos luchan por clasificarse a los campeonatos internacionales. Hoy es más importante clasificarse a estos torneos por los premios que otorga que obtener las copas simbólicas de

6 Fue impresionante la difusión de la bandera ecuatoriana durante las eliminatorias y el desarrollo del mundial. No se diga respecto de la camiseta del Ecuador en sus múltiples expresiones, llamada por los periodistas y la empresa promotora de la misma como la “piel del país”.

7 Políticos que reciben a los futbolistas en las plataformas de los vehículos, que piden a los deportistas que se candidaticen o que apoyen candidaturas, que se hacen homenajes para visibilizarse, que se entregan casas, becas y terrenos frente a la prensa.

antño; lo cual conduce a una concentración de recursos económicos en pocos equipos que va de la mano con la concentración de los mejores jugadores de los clubes. Esto último tiene que ver con la absorción de los deportistas que hacen los clubes más ricos y populares de los jugadores de los equipos de la mitad de la tabla para abajo, convirtiéndolos en las verdaderas divisiones inferiores de los más ricos.

De espectador a audiencia. Los medios de comunicación transforman el contenido y funcionalidad del observador del fútbol, porque con la radio se pasa de aficionado a espectador y con la televisión de espectador a tele audiencia, lo cual –a su vez– conduce a la existencia de una industria de entretenimiento masiva. El aficionado no es interpelado en cuanto a su adscripción al equipo de sus afectos sino a su capacidad de consumo de una industria particular del entretenimiento.

Del fútbol a los medios. Los medios se han desarrollado gracias a las demandas propias del fútbol. Así tenemos como el famoso “pague por ver” de la televisión se logra gracias a este deporte y como los medios de comunicación tienden a especializarse a través del llamado periodismo deportivo con secciones especializadas (Deportes) o con medios dedicados con exclusividad al tema (Suplemento AS de El Comercio). Pero a su vez se puede observar una invasión del fútbol en otras

secciones especializadas como son las secciones económicas (Revista Dinero de HOY), políticas (Diario La Hora), jurídicas o suplementos dominicales (Familia de El Comercio).

La tecnología. Los grandes acontecimientos del fútbol mundial, desde mediados del siglo pasado, se han convertido también en sucesos tecnológicos, principalmente, de las comunicaciones; de los estadios por el confort, del balón para hacerlo más rápidos, de las camisetas por la hidrofiliadad o la ergonomía, de los zapatos por el peso, de los entrenamientos para mejorar el físico y, por cierto, de los medios de comunicación.

La funcionalidad de los medios. Si se comparan los cuatro medios de comunicación fundamentales en su relación con el fútbol podemos convenir que: a) La prensa es *evocativa*, por que le permite poner algo de distancia frente al hecho noticioso para ser el medio más analítico del periodismo deportivo. b) La radio es *descriptiva*, por que el relator debe construir en el espectador un imaginario de lo que ocurre en la cancha. Por eso, es el ámbito de mayor creatividad. c) La televisión es *nomiativa*, dado que la presencia de la imagen lo dice todo, un buen relator lo que hace es dar los nombres de los jugadores y el resto queda para que el televidente saque su propia opinión. d) Y, finalmente, la Internet es *informativa*, teniendo –por lo pronto– una función subsidiaria.

La Biblioteca del fútbol en el contexto de los medios de comunicación

Hay la creencia generalizada de que el fútbol en el Ecuador no ha sido reflexionado desde un periodismo de contenido y profundo, básicamente porque la mayor producción periodística ha estado destinada a describir las emociones que despierta este deporte o porque se ha caído en la difusión rutinaria de lo evidente (quién hizo el gol, la alineación) y con poca calidad periodística. Sin embargo, con el trabajo de esta Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano hemos podido encontrar una realidad distinta: existe un periodismo de prensa altamente reflexivo –no generalizado–, que tiene un peso grande en la formación de opinión pública, tanto que influye en la radio y en la televisión con mucha fuerza.

Pero tal situación no esconde la corriente hegemónica del periodismo deportivo ecuatoriano que al estar enclaustrado en lo local o regional, produce un cronista o un relator de fútbol altamente pegado a la coyuntura y al terruño, lo cual le lleva a ser menos un narrador a analista imparcial y más un catalizador del sentimiento local a la manera de un hinchista local o patriota del barrio. Esta situación es más evidente en la radio y la prensa –porque allí se reafirma el carácter local de la representación– que en la televisión porque su ámbito nacional e

internacional supone una mayor distancia con los actores locales.

Hay que reconocer que el periodismo deportivo ecuatoriano tiene algunas debilidades, entre las que se pueden señalar las siguientes: el periodista es poco formado al extremo que no hay uno solo que tenga un título de tercer ciclo; hay que relevar que el uso de la tecnología aun es deficiente; es reactivo ante los hechos deportivos y altamente facilista; se ha enclaustrado en su especialidad creando un espíritu de cuerpo negativo y perdiendo las influencias de otras disciplinas periodísticas.

Tiene que superar las limitaciones del enfoque dominante, deportivo-emocional, encarnado en el periodismo del día a día, que no toma distancia frente al hecho deportivo. De esta manera los periodistas deportivos –junto a los medios de comunicación– se han constituido en los portavoces de una frontera infranqueable que defiende su campo como si se agotara en sí mismo, sin entender la pluri dimensionalidad que tiene el fútbol. Probablemente este desconocimiento tenga que ver con la creencia ingenua de que el fútbol es solo un juego en el que no intervienen otras disciplinas, desarrollándose exclusivamente una visión sobre su rasgo más visible: el deportivo, con lo cual se construye una interpretación autoreferida y unilateral, y se pierde la riqueza de la pluralidad de expresiones y determinaciones.

El nacimiento de la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano y el rol de la investigación en el deporte.

La Biblioteca busca abrir un camino de reflexión y conocimiento de nuestro fútbol, justo cuando hemos dado el salto internacional con la clasificación a dos campeonatos mundiales seguidos: el de Corea-Japón de 2002 y el de Alemania de 2006. Y al hacerlo hay la oportunidad de conocer no solo al deporte como tal, sino al conjunto del fenómeno del que es parte. Esta internacionalización insertó al Ecuador en los procesos de competitividad a escala mundial, en todas las dimensiones que adornan al fútbol. Esto significa que para ser competitivos en el deporte se requiere de una sólida estructura orgánica, de flujos financieros mínimos, de respaldos sociales y de una importante opinión pública. Si el fútbol ecuatoriano ha mejorado considerablemente este último tiempo, al ubicarse a la altura de muchas de las mejores selecciones del mundo, también tiene que ponerse a su altura el periodismo y las ciencias sociales.

La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano busca ser un punto de partida de un sueño en construcción que deberá ser edificado con investigación, debate y capacitación. Busca convertirse en un peldaño dentro de algunos otros que permitan una mayor reflexión y conocimiento del fútbol y la sociedad nacional. Solo así se le podrá dotar al fútbol de una historia donde reconocerse, de una geografía

en la cual asentarse, de una economía para proyectarse y de una cultura desde la cual identificarse. Y sobre todo, contar con un grupo de personas e instituciones que salgan al estudio de este gran fenómeno global.

No ha sido fácil encontrar personas que dejen un momento su actividad profesional y la pasión, para que *piensen* el fútbol objetivamente. Tampoco ha sido fácil que las instituciones entiendan y apoyen el proyecto. Pero, finalmente, se ha conseguido. La Biblioteca tiene la intención de romper el prejuicio de intelectuales, empresarios e instituciones por considerar al fútbol como una actividad inútil, alienante y divisora. Pero también para hacer conciencia en la “gente de fútbol” –que opera como burbuja de cristal impenetrable– que debe abrirse a entender el fútbol como una actividad que requiere de historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos, etnólogos, urbanistas, psicólogos, médicos y no solo periodistas deportivos, deportólogos o futbolistas.

El aporte de la Biblioteca no está en la singularidad de cada uno de los volúmenes y mucho menos, de uno o varios artículos aislados; sino en el objetivo⁸ de empezar a pensar el fútbol desde una óptica plural. De allí que su importancia esté en la suma de los cinco volúmenes y en la unión de todos los artículos bajo el manto de la integralidad. Es por la totalidad y no

8 La máxima expresión del fútbol es el gol, que significa objetivo, meta.

por las partes el aporte de esta iniciativa. Por eso el nombre de Biblioteca⁹, compuesta de cinco volúmenes, porque el fútbol empieza con una pelota cuyo tamaño ha sido definido con el número cinco, como los dedos de la mano.

Dos de ellos son antologías de textos escritos a lo largo del tiempo: la una sobre literatura (poesía, novela, cuento, ensayo), encargado al literato Raúl Pérez, y la otra, a la prensa deportiva (periódicos, revistas), pedido al periodista Kintto Lucas. Los tres volúmenes restantes se realizaron con artículos solicitados expresamente a especialistas reconocidos en ciertos campos del conocimiento, según el criterio del editor de cada libro. Así tenemos que el de economía fue coordinado por el economista Pablo Samaniego, el de historia y geografía lo hizo el arquitecto Fernando Carrión, al igual que el de Sociedad y cultura.

Cada uno de los cinco volúmenes se complementa con entrevistas a ciertos actores relevantes realizadas por Milagros Aguirre; con datos, bibliografía y frases internacionales que permiten ubicar nuestro fútbol en el escenario mundial compilados por Manuel Dammert G. y con algunos datos temáticos solicitados al Dr. Jaime Naranjo. Además, con la finalidad de tener una mirada con imágenes se

ha contado con el valioso aporte del Diario El Comercio.

Para el desarrollo de la Biblioteca se ha convocado a no menos de cuarenta personas provenientes de distintos lugares del país, de profesiones diversas y de actividades diferentes; con el único fin de fortalecer el tejido discursivo del fútbol ecuatoriano desde la óptica del pensamiento, para entenderlo y acompañarlo en su proceso de crecimiento.

Institucionalmente la Biblioteca está anclada en FLACSO, Sede Ecuador, organismo dedicado a las Ciencias Sociales, y se ha contado con el apoyo de la Empresa de Agua Potable, del Municipio de Quito (EMAAP-Quito) y del Diario El Comercio.

Descubrir o encubrir, esa es la pregunta

Con este segundo volumen de la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano, *Con sabor a gol... fútbol y prensa*, se han recopilado textos escritos por ecuatorianos o sobre temas nacionales que vinculan al fútbol con el periodismo. Para el efecto se ha solicitado que sea Kintto Lucas –importante periodista y gran aficionado al fútbol– quien realice esta antología de textos aparecidos en revistas y periódicos del país y, que además, realice el trabajo introductorio que ponga en perspectiva lo hecho en el campo.

La relación entre prensa y fútbol viene desde hace mucho tiempo, porque

9 "Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos", Diccionario de la Real Academia de la Lengua, España, 2001.

el fútbol requiere de una narrativa que le de racionalidad y lógica discursiva con la finalidad de integrar sus varias dimensiones operativas. Al fútbol se lo relata, analiza y narra, así como también se lo interpreta y cuenta. Es que el fútbol tiene una narrativa que le es propia y otra que se estructura sobre la base de metáforas.

La primera dimensión narrativa viene de la propia lógica del fútbol como deporte. Para nadie es desconocido que tiene una jerga que le es propia, donde se conjugan un conjunto de categorías importadas de distintas disciplinas del quehacer intelectual. La segunda dimensión narrativa se la construye desde la distancia al hecho deportivo, sea desde el periodismo, la ciencia social o la literatura. Al fútbol se lo juega y reflexiona, por que es una actividad que se vive dentro y fuera de la cancha, al extremo de que – como dice Antezana (2003)–: “La forma de vivir (en) el fútbol es hablándolo, verbalizándolo, que los aficionados sean también un importante actor –como el coro griego– en este espectáculo dramático”. Y ello es posible porque el fútbol como el teatro tienen actos escénicos desarrollados dentro de la cancha (aquí) y relatos, narrativas y actos verbales (allá), que dan lugar a la ecuación que socializa al fútbol con el espectáculo.

Bibliografía

- Antezana, Luis, *Fútbol, espectáculo e identidad*, en: Alabarces, Buenos Aires, Ed. CLACSO, 2002.
- Braselli, Rodolfo, *De fútbol somos*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2001.
- García, Julián: *Épica y lírica del Fútbol*, Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1996.
- Carrión, Fernando: *La foxbolización del fútbol ecuatoriano*, en Diario Hoy, 2005.
- Eisenberg, Christiane, et. al, *FIFA 1904-2004: un siglo de fútbol*, Ed. Pearson Alambra, Madrid, 2004.
- Levinsky, Sergio, *El deporte de informar*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002
- Sebreli, Juan José: *La era del fútbol*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1998
- Villena, Sergio: *Fútbol y Nación*, en: Revista Decursos, Ed. CESU, Cochabamba, 2002.
- Villena, Sergio: *Globalización y fútbol postnacional*, en: Revista ICONOS No 10, Ed. FLACSO, Quito, 2001.
- Villoro, Juan: *Dios es redondo*, Ed. Planeta, México, 2006.