



Estudios Políticos

ISSN: 0121-5167

revistaepoliticos@gmail.com

Instituto de Estudios Políticos

Colombia

Medina Pérez, Gonzalo

Deporte y comunicación política: ¿caminos o atajos para propiciar su encuentro?

Estudios Políticos, núm. 42, enero-junio, 2013, pp. 157-179

Instituto de Estudios Políticos

Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16429070008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Deporte y comunicación política: ¿caminos o atajos para propiciar su encuentro?*

Gonzalo Medina Pérez**

Resumen

Este artículo se propone reflexionar sobre el papel que cumple el deporte en las sociedades contemporáneas, cuando se enfrenta a modelos económicos y políticos que no siempre consideran el bienestar del ser humano; pero, al mismo tiempo, irrumpen en la iniciativa de los sectores sociales subalternos, los mismos que les dan sus propios usos no solo al deporte sino a esas otras prácticas que por momentos se muestran hostiles y hasta contrarias a su plena realización.

Este artículo es fruto de diversos ejercicios académicos que han tenido al deporte como objeto de reflexión, sin perder de vista su articulación con las disciplinas que no solo determinan su rumbo sino que al mismo tiempo son influidas por el primero. En ese encuentro analítico animado por el deporte, se estimó necesario invitar a escena a la comunicación política, incluidos todos los fantasmas que habitan en el contexto de la sociedad globalizada.

[157]

Palabras clave

Deporte y Política; Deporte y Cultura; Comunicación Política.

Fecha de ingreso: octubre de 2013

• **Fecha de aprobación:** enero de 2013

Cómo citar este artículo

Medina Pérez, Gonzalo. (2013). Deporte y comunicación política: ¿caminos o atajos para propiciar su encuentro? *Estudios Políticos*, 42, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp.157-179.

* Este artículo hace parte de una línea de investigación sobre deporte, comunicación política, violencia y opinión pública que adelanta el profesor en el grupo de investigación Conflictos y violencias de la Universidad de Antioquia.

** Magíster en Ciencia Política, docente de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Miembro del *Grupo Interinstitucional e Interdisciplinario de Conflictos y Violencias*. Correo electrónico: gonzalom32@gmail.com; lmedina@une.net.co

Sport and Political Communication: Roads or Shortcuts to Facilitate their Meeting?

Abstract

This paper analyses the role of sports in contemporary societies, when confronted with economic and political models that not always consider the welfare of human beings. At the same time, the article shares in the initiative of subaltern social sectors, which give them their own uses not only to the sports also to but those other practices that at times are hostile and even contraries to their full realization.

This paper is the result of several academic exercises on sports and their articulation with the disciplines that not only determine its future, but at the same time are influenced by the former. In its analysis it became necessary to establish a scene of political communication, including all the ghosts that live in the globalized society.

Keywords

Sports and Politics; Sports and Culture; Nation-State; Political Communication.

Introducción

La especial importancia que ha cobrado el deporte en la formación de las sociedades modernas y particularmente de sus ciudadanos, se puede expresar en tres niveles:

- a. Por el grado de control que ejerce sobre las conexiones extra-humanas de acontecimientos, es decir, sobre lo que a veces, se denomina "fenómenos naturales".
- b. Por el grado de control que ejerce sobre las conexiones inter-humanas, es decir, sobre lo que normalmente se denomina "nexos sociales".
- c. Por el grado de autocontrol que cada uno de sus miembros, *empezando en la infancia, haya llegado a aprender.*

Al lado del desarrollo tecnológico y científico —y del desarrollo de la organización social—, se quiere privilegiar el tercer nivel, cuyo equivalente no es otro que el proceso de civilización; se refiere a esa nueva concepción del habitante de la emergente sociedad burguesa, o sea, aquel surgido en la ciudad¹ y que ya planteaba una nueva relación con el poder establecido, asumiéndose como integrante de la naciente sociedad civil —sociedad de ciudadanos—. En ese proceso civilizatorio el deporte desempeña su rol protagónico, asociándolo con una manera diferente de organizar la sociedad y su relación con el Estado. Si se habla de civilización, esto significa que al deporte se le atribuye una responsabilidad fundamental —la de formar ciudadanos—, teniendo presentes algunas condiciones y posibilidades:

- a. El deporte debe practicarse siguiendo unas determinadas reglas de juego, inspiradas en el principio de que los contendientes, no los enemigos, deben hacerse el menor daño posible, sin que ello equivalga a evadir el roce entre los competidores; por eso la pertinencia de la afirmación según la cual, el deporte termina siendo un sucedáneo de la guerra o una metáfora de la misma.
- b. El deporte debe contribuir a la preparación del ciudadano para vivir plenamente la democracia, entendiendo por tal que siempre estará abocado a

[159]

¹ Al remitirse al origen y a lo que fue su posterior desarrollo, se designaba *civis* a todo hombre o mujer que vivía al amparo del derecho de ciudadanía romana.

la exigencia de respetar las diferencias y enfrentado a las opciones de perder y de ganar en cualquier situación de la vida cotidiana.

c. El deporte le exige al ciudadano respetar a la autoridad —representada en el árbitro—, gesto que habrá de proyectarse al conjunto del Estado y la legislación que este comporta.

d. Un aporte vital del deporte es fomentar la cohesión social y política de la sociedad correspondiente, teniendo en cuenta que se trata de una actividad con una notable capacidad de convocatoria.

e. El deporte, entendido en su sentido más amplio y diverso, debe estar articulado al proyecto de Estado-nación de la sociedad de turno, teniendo en cuenta que el primer componente de esa categoría encarna la dimensión política de la organización social, mientras que el segundo es la expresión de las representaciones colectivas de la misma sociedad, también definidas como “comunidades imaginadas”.

f. En la sociedad burguesa el deporte adquiere un carácter competitivo, razón por la cual la noción de juego —en su sentido más original—, pierde protagonismo; o dicho de otra manera, la idea de lo lúdico es relegada y en su lugar gana presencia la seriedad en el deporte.

[160]

Para recoger en mejor forma la caracterización del deporte moderno y de las organizaciones desde las cuales se practica en una sociedad que se concibe como democrática, nada mejor que el planteamiento formulado por Norbert Elias (1992):

[...] los grupos deportivos son figuraciones sociales y la mejor forma de conceptualizar su dinámica es verlas como un equilibrio de tensiones entre opuestos en todo un complejo de polaridades interdependientes. Esto quiere decir que, visto sociológicamente, un deporte o juego es una “estructura” o “patrón” formado por un grupo de seres humanos interdependientes (p. 249).

Se agrega a lo anterior que los deportes y los juegos son figuraciones sociales que están organizadas y controladas y van entrelazadas con el tejido de la sociedad en general (Cf. Elias, 1992, p. 249).

1. Comienzo que se prolonga

Mientras caían el Muro de Berlín y el socialismo europeo a finales de la década de 1980, el capitalismo y su versión exacerbada —el imperialismo—,

reivindicaban para sí una denominación escueta pero reveladora, gracias a la derrota contundente de su oponente comunista: la democracia.

Con la *globalización*, el lenguaje geopolítico, económico y cultural del mundo comenzó a cambiar, entendida la primera como la expresión de un cambio de rumbo del planeta. Afirma Manuel Castells (1999) que una economía global:

es una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria [...]. Solo a finales del siglo xx la economía mundial fue capaz de hacerse verdaderamente global en virtud de la nueva infraestructura proporcionada por las tecnologías de la información y la comunicación. Esta globalidad incumbe a todos los procesos y elementos del sistema económico (p. 120).

Europa comenzó a prepararse para enfrentar el poderío de Estados Unidos y funda la Unión Europea, con todas las implicaciones económicas, políticas y culturales; se desata un proceso de transnacionalización de la economía,² con situaciones en las cuales los Estados se declaran impotentes porque al fin y al cabo ha surgido una nueva versión del liberalismo, con el mercado como protagonista autónomo de primera línea.

[161]

En lo político, se originan desarrollos significativos comenzando por la creación del Parlamento Europeo, en cuyo seno persiste el propósito no alcanzado de aprobar una nueva constitución para los países miembros de la Unión. Autores como Hobsbawm (1992) plantean que si bien esta nueva fase vivida por Europa, una de cuyas características ha sido la irrupción de expresiones nacionalistas, se convierte en apariencia, en el reflejo de una especie de crisis del denominado Estado-nación; no descartan, al mismo tiempo, que tales manifestaciones “logran convertirse en una fuerza efectiva en las circunstancias modernas” (p.87). Lo cierto del caso es que se trata de una discusión que no termina de resolverse si se miran experiencias vigentes como la de Cataluña en España y su propósito de forjar su propio Estado.

² David Félix (1998), profesor emérito de Economía de la Universidad de Washington, St. Louis, señala en su ensayo *La globalización del capital financiero*, que el argumento teórico para globalizar la libre movilidad del capital se funda en una macroversión de la hipótesis del mercado eficiente: que los mercados de capital liberados de la injerencia gubernativa optimizan la determinación de precios de los activos de capital y la asignación eficiente de los recursos susceptibles de invertirse. La hipótesis se sustenta en la premisa de que los agentes económicos son maximizadores racionales de la riqueza y que, por lo tanto, basan sus posiciones de mercado en el procesamiento eficiente de toda información disponible.

Este nuevo periodo del capitalismo marca una diferencia singular respecto del modelo tradicional caracterizado por la producción y venta de bienes: ahora aparece la oferta de servicios, producto, entre otros factores, del desarrollo de la tecnología y de la aparición de nuevos referentes culturales asociados con el bienestar, el confort, la libertad. Castells (1999) sostiene al respecto que:

las teorías del postindustrialismo y del informacionalismo utilizan como la prueba empírica más poderosa del cambio del curso histórico el nacimiento de una nueva estructura social, caracterizada por el paso de bienes a servicios, por el auge de las ocupaciones ejecutivas y profesionales, por la desaparición de los trabajos agrícolas y que incide en la presunta rentabilidad de los activos. De esto deriva el corolario de que la especulación financiera es una fuerza estabilizadora (p. 230).

Y hablando de nuevos postulados culturales, ligados al crecimiento vertiginoso de la industria y el comercio, entran en escena fenómenos ya conocidos pero protagonizando nuevos diálogos en nuevos escenarios; se trata del deporte, ese mismo que tiene una historia milenaria y que ahora se vistió con otros ropajes para deslumbrar a los asistentes al teatro de los acontecimientos de finales del siglo xx y comienzos del xxi. Esa nueva versión del deporte luce acompañada de denominaciones como, por ejemplo, "revolución del entretenimiento", "industria deportiva", "marketing deportivo", "sociedad del espectáculo", "revolución de las comunicaciones en el deporte", "imagen deportiva", "el mundo mediático del deporte", "sponsor deportivo", entre muchos otros.

[162] No han faltado quienes, presas del asombro ante el protagonismo alcanzado por el deporte, los deportistas, los patrocinadores, las transnacionales y las multimillonarias sumas que se mueven en euros y dólares, hayan afirmado que se asiste a una suerte de sociedad postindustrial, con todo y sus improntas culturales y comunicacionales; este último punto se refiere a las nuevas representaciones del deporte, caracterizadas por un papel todopoderoso frente a prácticas que otrora ejercían una mayor importancia —la política, el Estado—; de igual forma, se refiere al personaje llamado deportista, entendido como alguien que, además de poseer poder económico y fama, es el invitado por excelencia a una representación protagónica en la "sociedad del espectáculo"; este es el escenario para que se luzcan quienes, además de ser eficaces en su deporte, sobresalgan por la estética y la atracción que ejercen sobre los grandes medios de comunicación.

¿Acaso desapareció el deporte y en su lugar se instaló la sociedad del espectáculo?, ¿será que ya el deporte no representa ese imaginario colectivo que le ha sido característico, sobre todo en el caso de la sociedad moderna?, ¿cobra hoy mayor importancia el negocio multimillonario que se mueve en el mundo del deporte, en detrimento del componente cultural que por tradición ha ejercido semejante práctica?, ¿los procesos comunicacionales desarrollados por los medios están más al servicio de la industria del deporte que de los intereses colectivos generados por dicha actividad social, política, económica y cultural?; ¿o será que ambos procesos conviven en dicha dinámica comunicacional?

2. En los terrenos de la comunicación política

Para abordar teóricamente cualquiera de los anteriores interrogantes, se ha optado por relacionar el deporte con la comunicación política, y no con la comunicación y la política como disciplinas paralelas. Pensar desde la comunicación política, obliga a dirigir la mirada hacia la postmodernidad y los pensamientos aportados por varios de sus integrantes.³ Uno de sus exponentes es el francés Jean Baudrillard (1978), quien comienza afirmando que los políticos están convencidos de que en la base del ejercicio del poder está el dominio de los espacios simulados (p. 29); al respecto, este autor sostiene que “la política no es una función, un territorio o un espacio real, sino un modelo de simulación cuyos actos manifiestos no son más que el efecto realizado” (p. 285). Considera que pasó a ser más importante la escenificación del poder —o la *mise en scène*— que la misma ideología (Cf. Baudrillard, 1978, p. 53), y añade que el mundo social actual es un mundo en el que todo es comunicación, todo es signo; pero detrás de la comunicación y del signo, está en su plenitud el ejercicio de la simulación. En su concepto, la ideología “no corresponde a otra cosa que a una malversación de la realidad mediante los signos, la simulación corresponde a un cortocircuito de la realidad y a su reduplicación a través de los signos” (p. 285).

[163]

Sobre ese particular, sentencia:

Todos los sistemas actuales funcionan sobre esa entidad nebulosa, sobre esa sustancia flotante cuya existencia ya no es social sino estadística, y cuyo único modo de aparición es el sondeo. Simulación en el horizonte

³ Jean Francoise Lyotard (1984) señala en su libro *La condición posmoderna*, que esta corresponde al saber en nuestras sociedades, término que pretende designar el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo xix (p. 9).

de lo social, o más bien en el horizonte donde lo social desapareció (Baudrillard, 1978, p. 53).

Al tratar de desembozar la cara oculta del poder contemporáneo, asegura que el poder está ahí para ocultar que ya no existe poder, pero tal simulación no puede durar para siempre, porque a diferencia del auténtico poder que es, que fue, bien sea una estructura, una estrategia, una relación de fuerzas, el poder al que se refiere el filósofo francés, no es más que una demanda social —demanda colectiva de signos de poder y que se interpreta como una adhesión instintiva a lo político, por terror al hundimiento de lo político—, que pasará a ser objeto de la ley de la oferta y la demanda (Cf. Baudrillard, 1978, p. 53).

De acuerdo con lo anterior, el poder —ya despojado de su carácter político— pasa a depender, como cualquier otro artículo o mercancía, de la producción y el consumo masivo, o sea, de los *mass media*, de las elecciones y, en especial, de las encuestas. Baudrillard (1978) concluye señalando que “todo destello político ha desaparecido y solo queda la ficción de un universo político” (p. 51).

Vistos entonces los factores característicos de la crisis de la Modernidad y, de igual manera, aquellos que han identificado el pensamiento de la Postmodernidad, surge una pregunta: ¿cómo se han reflejado unos y otros en la nueva concepción y práctica de la política?

Alain Touraine (1993) aborda esta cuestión involucrando, por una parte, la aparición de la comunicación, y por otra la crisis de la representación política. Con base en esto, sostiene que el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política, uno de los componentes básicos de la democracia y del pensamiento moderno (p. 47). De esa manera se explica el porqué:

los políticos se preocupan más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste [sic], o de un conjunto de categorías sociales (p. 47).

Se puede entonces afirmar que si en esta etapa del pensamiento se repensa una nueva concepción de la política, la misma implica a la comunicación como factor protagónico; por ende, y para volver luego sobre la política, este apartado se ocupará de la comunicación y las dificultades que ha planteado al tratar de reflexionar sobre su presunto objeto.

El problema que ha enfrentado la comunicación en este aspecto se debe, según algunos autores, a que en el siglo XX las guerras mundiales crearon la idea de que los medios eran mecanismos que permitían ejercer control y hasta manipular las voluntades de sus usuarios; otro factor que influyó en el hecho de que la comunicación no pudiera definir su materia de trabajo, es el de la convergencia de infinidad de sectores y de intereses económicos, profesionales, políticos, comerciales, cada uno asumiendo y definiendo a su manera la comunicación, según su conveniencia.

Un esfuerzo por definir la figura *comunicación*, invita a reconocer un espacio de tres dimensiones, basándose en los aportes de quienes fungen como los fundadores de las ciencias sociales, o al menos de sus seguidores:

Max Weber, quien evoca la existencia de tres niveles de legitimidad; Charles S. Peirce, quien habla de articulación triádica de los signos; Margaret Mead, y luego Herbert Blumer, quienes desarrollan una tripartición de los objetos, o más tarde Jurgen Habermas y Hans Joas que operan una distinción entre tres tipos de actuar (Cf. Maigret, 2005, p. 14); y para completar la presentación, Eric Maigret se compromete con la idea de caracterizar la comunicación como “un fenómeno “natural”, “cultural” y “creativo”, en orden creciente de importancia. Estos tres niveles de pertinencia corresponden a los niveles de implicación del hombre en el universo de los objetos, de las relaciones interindividuales y de los órdenes sociopolíticos (pp. 14-15).

[165]

La vinculación de la comunicación y la política ha pasado por enfoques que han apuntado a los presuntos efectos perversos sobre el destinatario del mensaje, hasta llegar a la conocida *Teoría Crítica*, de Theodor Adorno y Max Horkheimer, concebida a partir de las relaciones de clase y articulando la teoría marxista con el análisis de “industria cultural”, en la cual, por ejemplo, cabe la actividad deportiva. Dicha industria cultural critica a los medios porque prolongan la dominación capitalista por medio de la información y *el entretenimiento*, creando imágenes simuladas de felicidad; pero al mismo tiempo debe consignarse en esta relación amplia que integra la comunicación y la política, el aporte que desde la sociología hace Paul Lazarsfeld, y que retoma luego Elihu Katz, al involucrar un carácter pragmático en los análisis comunicativos, los mismos que se orientan al ámbito de los *usos y gratificaciones*, partiendo del planteamiento de que los individuos tienen memoria y criterio para relacionarse con los contenidos que generan los medios. Se trata de un enfoque digno de tener en cuenta a la hora de analizar la manera como los destinatarios de la información se relacionan con esta —por ejemplo, con la deportiva—, sin que necesariamente tenga que mediar

un manejo mediático impositivo y jerárquico que pone en condiciones de indefensión al consumidor de medios.

Maigret (2005) señala que la ausencia de autonomía, considerada por tradición como uno de los mayores defectos de los medios masivos, y a la vez la prueba de lo vacío de estos; se convierte, por el contrario, en su principal fortaleza, como es la de un proceso democrático que, aunque imperfecto, es a la vez muy real. Se debe apuntar, por otra parte, que las investigaciones de fines del siglo xx sirvieron para superar la reflexión sobre las formas de cultura, reflexión que conduce a la saludable pero insuficiente dicotomía producción-recepción, para analizar la dinámica entre los dos elementos, perpetuamente bajo presión de uno por otro: a través de sus interpretaciones, los receptores son tan productores de sentido como los emisores; los medios reciben o descifran los acontecimientos sociales tanto como inventan nuevos contenidos propuestos para la discusión (pp. 26-27).

Reconocer esa nueva relación entre producción y recepción, conlleva a que la política tenga que asumirse estrechamente ligada a la comunicación —comunicación política—, asumiéndola en un sentido más amplio y en consecuencia guardando la sabia distancia respecto de las teorías de la opinión pública, las mismas que concentran el proceso democrático en el campo de la representación oficial.

[166]

Jürgen Habermas publica en la década de 1960 un libro para darle fundamento filosófico a la democracia de postguerra en su país: *El espacio público. Arqueología de la publicidad como dimensión constitutiva de la sociedad burguesa*. Uno de los primeros puntos de apoyo que encuentra Habermas para realizar su trabajo, es el proyecto kantiano de la Ilustración, con el cual se buscaba darle un nuevo aire a la democracia burguesa mediante el uso público de la razón como posibilidad de la opinión y, a su vez, un factor clave para hacer realidad la democracia.

Teniendo a Immanuel Kant como fuente de inspiración, el razonamiento habermasiano, según Maigret (2005), es el siguiente:

El soliloquio deja al individuo frente a sí mismo y a sus identidades mientras que la *discusión* sobre los asuntos públicos lo arranca a sus particularismos, lo libera de su “vulgaridad”. Esta fructífera dinámica del *intercambio* entre las personas privadas es la sustancia de una liza, el *espacio público*, que se intercala entre la sociedad y el Estado como una instancia de legitimación centrada en la lógica individual. La publicidad, en el sentido clásico y no industrial del término, asegura

que el conocimiento de los puntos de vista es generalizado, que el secreto de lo arbitrario ya no se impone.

La *racionalidad* práctica del *diálogo* que apunta a la intersubjetividad y a la universalidad, en oposición a la *racionalidad técnica* que persigue la verdad y la eficacia, permite realizar el *consenso* de los hombres de buena voluntad, procedentes de sus universos privados pero que poco a poco se despojan de sus intereses para ponerse al servicio de lo universal (p. 357).⁴

Maigret, al referirse a este planteamiento de Habermas, señala que si bien no existe una total coincidencia con el espíritu de la comunicación política, sí es preciso destacar que para este autor:

la sociedad en su conjunto es el corazón de la comunicación y la comunicación expresa lo esencial de la sociedad. Al conceder a la comunicación un poder dialógico ilimitado y subversivo que condiciona la democracia, esta teoría se niega además a reducir el mundo humano a sus determinaciones tanto materiales como sociales (2005, p. 359).

De ahí la opción teórica por la comunicación política —en lugar de abordar a una y otra por separado— pues esta permite refutar la idea que la asume como una caricatura de la política, o sea, el triunfo de la comunicación entendida como la dominación de la forma sobre el fondo; sin embargo, Dominique Wolton propone una hipótesis en sentido inverso: la comunicación política es un cambio tan importante en el orden político, como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, en definitiva, reconociendo “el otro” (Cf. Maigret, p. 32).

[167]

3. En la hondura del deporte

Teniendo como escenario a la globalización, la década de 1990 introduce en el siglo xx nuevos patrones de conducta empresarial, laboral, social y cultural, los mismos que se proyectan al ámbito del deporte mundial. A la vez que se imponen criterios de rendimiento, eficacia, libertad de

⁴ Destacado del autor.

mercado y flexibilidad laboral, emergen prácticas culturales derivadas de esos mismos procesos característicos de un modelo neoliberal irrefrenable. Así como el deporte brindó alegrías y tensiones en medio de la espontaneidad de espectadores y protagonistas, sin desconocer que se trataba de un ejercicio de simulación entre rivales que competían por el honor de su emperador, de su ciudad o de su país, así también comienza a abrirse paso una nueva concepción del mismo, algunas de cuyas particularidades son las siguientes:

- a. Se impone la cultura del consumo, con todas sus implicaciones en cuanto a la apropiación y usos de los productos en ámbitos particulares como el deporte y la comunicación.
- b. Con la aparición de internet no solo se producen nuevas alternativas comunicacionales en el mundo, incluyendo sus inevitables repercusiones globales, sino que se constituye en la base fundamental de la llamada sociedad red, en la cual queda inmersa el acontecimiento deportivo.
- c. El deporte es vinculado a la cultura del entretenimiento y a su conversión en una gran actividad industrial con diversos frentes de producción.
- [168] d. Paralelo a lo anterior, y producto de los desarrollos antes enunciados, el deporte protagoniza nuevos procesos culturales identitarios con ámbitos locales, regionales, nacionales y globales.
- e. Surgen nuevos actores de la vida social y política inspirados en fenómenos derivados de las novedosas tecnologías de la comunicación, cuyos efectos permearon desde instancias locales hasta globales, pasando por las regionales y nacionales. En medio de tales circunstancias el deporte pasó a ganar mayor protagonismo.

Pero abordar la relación deporte y comunicación política obliga a plantear una mínima caracterización de algunas categorías derivadas del surgimiento de las tecnologías de la comunicación y de la información, algunas de ellas novedosas y otras redefinidas; por eso se debe comenzar afirmando que los anteriores referentes tienen en su origen, de una manera u otra, el hilo conductor de internet. Hablar hoy de este, y sobre todo de sus logros, resultaría ser lugar común, pero al situarse en el contexto mundial de hace 20 años, resultaba toda una novedad, por no decir que una ilusa historia con fuerte sabor literario.⁵

⁵ Esto sin dejar de precisar que el origen de internet tiene un carácter militar y se remonta a la década de 1950, por decisión estratégica del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, el cual buscaba

Internet pasó a ser utilizado en la Unión Soviética, por ejemplo, en labores propias del trabajo cotidiano o afines a él y por sectores sociales pudentes de la misma sociedad norteamericana; poco a poco, llegaron aplicaciones a los servicios domésticos y al *entretenimiento* en la nueva estructura de la comunicación:

Los expertos consideran que, técnicamente, Internet podría conectar un día a más de 600 millones de redes informáticas. [...] La historia del desarrollo de Internet y de la convergencia en ella de las otras redes de comunicación proporciona el material esencial para comprender sus características técnicas, organizativas y culturales, abriendo así el camino para valorar sus impactos sociales (Castells, 1999, p. 378).

Concebido desde una idea transformadora, Castells deja en claro el papel desempeñado por los desarrollos de las nuevas tecnologías y las llamadas autopistas de la información en la irrupción de ese novedoso concepto de realidad como lo es la virtual, pero en este caso proyectado hacia el mundo del *entretenimiento*. Por eso el autor, señala que

las compañías de software, de Microsoft a los creadores de videojuegos japoneses como Nintendo y Saga, estaban generando los nuevos conocimientos interactivos que desencadenarían la fantasía de sumergirse en la realidad virtual del entorno electrónico [...] En efecto, en el país pionero, los Estados Unidos, el *entretenimiento* en todas sus formas era a mediados de los años noventa la industria de crecimiento más rápido, con más de 350.000 millones de gasto en consumo anuales, unos 5 millones de trabajadores y un incremento del empleo de un 12% anual (Castells, 1999, pp. 398-399).

[169]

4. Cara a cara, usos varios

En esta parte del trabajo se ponen frente a frente, como en un terreno de juego, los dos fenómenos que se incorporan al planteamiento central y que marchan a la par teniendo la globalización como punto de referencia: por una parte están los procesos de industrialización del deporte y de la cultura del *entretenimiento*, mientras que por la otra marchan los usos culturales, sociales y políticos que los ciudadanos les dan a dichas prácticas y a otras afines.

Nombres como los de Diego Armando Maradona, David Beckam, Pete Sampras, John McEnroe, Edson Arantes Do Nascimento, Lance Armstrong,

un medio seguro de comunicación en medio de la Guerra Fría con la Unión Soviética.

Michel Jordan, Earving "Magic" Jhonson, Tenis, Tiger Woods —entre otros en el ámbito individual—; y Manchester United, Real Madrid, Los Ángeles Lakers, Barcelona F.C., Ferrari —en el plano colectivo— han marcado la nueva etapa del deporte en su articulación con el mercadeo y la transnacionalización de los productos y los servicios que para tal efecto destinan multimillonarias sumas en patrocinios y pagos de honorarios.

Del entramado hacen parte actores de primera línea como lo son firmas del calibre de Reebok, Adidas, Umbro, Fila, Nike, Repsol, YPF, Pepsi Cola, Adidas, Garbarino, las cuales ofrecen sus productos y servicios; y para que haya eficacia en las estrategias de mercadeo y patrocinio, del dinero invertido, lo mismo que de la imagen global de los deportistas, es necesario que existan eventos deportivos de categoría que conciten el interés planetario; por eso cada modalidad, a través de su respectiva organización rectora, prepara y realiza periódicamente diferentes campeonatos, con los necesarios atractivos en dinero para los triunfadores, por ejemplo: Juegos Olímpicos —a cargo del Comité Olímpico Internacional (COI)—; campeonatos mundiales de fútbol y otros torneos internacionales —organizados por la FIFA o sus afiliados—; campeonatos de Wimbledom, Abierto de Francia, Roland Garros, Grand Slam, Abierto de los Estados Unidos —ATP de Tenis—; Campeonato de Fórmula 1 (FIA); Súper Bowl; la Nascar de Automovilismo.

[170]

Pero hablando de eficacia, y teniendo presentes las cuantiosas sumas de dinero que se invierten en uno y otro deporte —y en uno u otro torneo—, es preciso que cada marca responda a ciertas exigencias de calidad y de posicionamiento. A continuación algunas de estas, no sin antes indicar que cuando se habla de marca se refiere a los atributos sicológicos de un producto:

Mantenerse viva y conseguir no retroceder ante las dificultades; permitir diferenciar el producto de la competencia; tornar accesible la adquisición del producto; facilitar la reiteración de compra, generando lealtad; abrir nuevos canales publicitarios que apunten al crecimiento del sector; facilitar la introducción de nuevos productos deportivos al mercado (Cf. Molina, 2007, p. 52).

Por otra parte, la inversión en deportes y torneos debe partir de la certeza de que se trata de una actividad practicada en forma masiva en todo el mundo, caso del fútbol —o soccer—, uno de los de mayor capacidad de convocatoria. Estadísticas de la FIFA realizadas en 2006 señalan que el fútbol es jugado por 269.610.000 personas alrededor del mundo. Sobresalen en estos datos la Confederación Europea de Fútbol (UEFA), con 61,6 millones de

futbolistas, y la Confederación de Fútbol de Norte, Centro América y el Caribe (Concacaf), con 43 millones de jugadores, por encima de la Confederación Suramericana de Fútbol (Conmebol), con 27,7 millones de jugadores (Cf. Molina, p. 41).

Tratándose además de una economía de mercado, es inevitable que aparezcan las organizaciones deportivas con mayor capital accionario o con un mejor avalúo de sus recursos humanos y materiales. Se cita el ejemplo de Manchester United, de Inglaterra, fundado hace 130 años, uno de los pocos equipos que tiene presencia en la bolsa de valores de Wall Street; en 2006, el club de Wayne Rooney y de su legendaria figura Bobby Charlton, obtuvo ganancias por 200 millones de dólares, además ha pactado alianzas estratégicas de mercadeo con empresas como Vodafone, Japan Sport Vision y la cervecería Budweiser, como también con el equipo de béisbol New York Yankees y con Nike.

A parte de entregar servicio gratuito de internet y otro de banda ancha, Manchester United cuenta también con un canal de televisión para divulgar sus actividades deportivas, organizativas y culturales; ofrece a sus socios y seguidores servicios financieros como seguros, préstamos e hipotecas; tiene una alianza con el banco Britania y con Master Card para disponer de una tarjeta de crédito oficial del club (Cf. Molina, p. 41).

[171]

Y a la par del entusiasmo y la convocatoria despertados entre los aficionados en el mundo por clubes como el Manchester United, surge la pregunta por los usos dados a dicho personaje europeo, incluyendo sus triunfos de proyección global. En otras palabras: ¿cuál es la fuerza identitaria que es capaz de generar —por ejemplo— entre el común de los ciudadanos del mundo, un sujeto individual o colectivo como este club inglés? Se formula el interrogante teniendo en cuenta que tras este nuevo decorado que pone en escena el acto deportivo, se vinculan personajes que mezclan lo económico, lo político, lo social y lo cultural.

En otras palabras, esta manifestación contemporánea del deporte lleva aparejadas prácticas y valores asociados con nombres como *fama*, *espectáculo*, *entretenimiento*; esto quiere decir que el deportista y el acontecimiento deportivo cumplen nuevos roles respecto de quienes antes eran aficionados y luego se convirtieron en consumidores: ahora ese deportista triunfante no solo ejerce una suerte de identificación entre sus seguidores sino que además es portador de un cierto halo de reconocimiento exclusivo en el conjunto de la sociedad; aparte de esto, lo que hace y deja de hacer

adquiere un carácter de espectáculo, entre otras cosas, porque trasciende *lo real de la realidad* y porque ese deportista asume virtudes que en realidad no posee; en consecuencia, la fama, el espectáculo y el entretenimiento no solo se proyectan sobre las percepciones de los ciudadanos sino que además ejercen influencia en el ámbito del consumo de bienes y servicios.

Si se parte del antecedente propio de la modernidad, según el cual el deporte debe contribuir a la formación ciudadana y a la identidad nacional, y si desde hace varios años el ser humano se encuentra en una sociedad de mercado que privilegia el consumo y concibe el deporte como industria, es pertinente preguntarse si la teoría y la práctica de la categoría cultural y política, precisamente llamada consumo, atentan contra las identidades y la ciudadanía o si por el contrario las refuerzan. Por tal razón, es necesario responder este interrogante recurriendo a un autor como Néstor García Canclini (1995), quien respecto a la categoría identidades, afirma que en la versión moderna estas:

[...] eran *territoriales* y casi siempre *monolingüísticas*. [...] *Las identidades posmodernas son tranterritoriales y multilingüísticas*. Se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a través de interacciones próximas, operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. La clásica definición *socioespacial* de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición *sociocomunicacional* (p. 30).⁶

Aparece por tanto la inevitable pregunta: ¿qué ciudadanía puede expresar este nuevo tipo de identidad? García Canclini (1995) plantea que en su libro intentó pensar al ciudadano más como habitante de la ciudad que de la nación; precisa luego que “esa cultura de la ciudad es lugar de intersección de múltiples tradiciones nacionales —las de los migrantes reunidos en cualquier metrópoli— que a su vez son reorganizadas por el flujo trasnacional de bienes y mensajes” (p. 31).

Roberto Alejandro (1993) añade que:

A diferencia de la noción jurídica de *ciudadanía*, que los Estados intentan delimitar sobre la base de una “mismidad”, se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia, cuyas redes se entrelazan con las

⁶ Destacado del autor.

del consumo. Un espacio de luchas, un terreno de memorias diferentes y un encuentro de voces desiguales (pp. 6-7).⁷

5. Hilando fino

Por otra parte, y al partir de los acuerdos de libre comercio e integración supranacional, García Canclini (1995) sostiene que son aquellos los que les están dando *configuraciones institucionales* específicas al paso de lo nacional a lo global y de lo público a lo privado, con lo cual se busca además superar la preocupación metafísica por la presunta “pérdida de la identidad”, la cual por permanecer “atrapada casi siempre en una visión fundamentalista de las culturas étnicas y nacionales, es incapaz de discernir los diversos efectos de la globalización” (p. 32).

Por lo tanto, son cuatro los circuitos socioculturales en los que la transnacionalización y las integraciones regionales operan de modos diferentes:

- a. El *histórico-territorial*, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizados a lo largo de varias épocas en relación con territorios étnicos, regionales y nacionales [...].
- b. El de *la cultura de élites*, constituido por la producción simbólica escrita y visual (literatura, artes plásticas) [...].
- c. El de *la comunicación masiva*, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video).
- d. El de *los sistemas restringidos de información y comunicación* destinados a quienes toman decisiones (satélite, fax, teléfonos celulares y computadoras) (García Canclini, pp. 32-33).

[173]

Unas preguntas finales respecto de las implicaciones de estos cuatro circuitos socioculturales, llevan a García Canclini (1995) a tratar de llegar a ciertas pistas acerca de la relación entre consumo y ciudadanía:

¿A dónde nos conduce el encapsulamiento en el presente y la cultura del estreno cuando coexiste con el reavivamiento fundamentalista de ciertas tradiciones premodernas? ¿Qué función cumplen las industrias culturales que se ocupan no solo de homogeneizar sino de trabajar simplificadamente con las diferencias, mientras las comunicaciones

⁷ Destacado del autor.

electrónicas, las migraciones y la globalización de los mercados complican más que en cualquier otro tiempo la coexistencia entre los pueblos? Son suficientes estas preguntas para percibir que *las conexiones múltiples entre consumo y ciudadanía no son nada mecánicas ni fácilmente reductibles a la coherencia de los paradigmas económicos o de la sociología política* (p. 35).⁸

Si se remite a la situación de un deporte específico como es el fútbol mundial, se debe reconocer que en este no solo se manifiesta la relación consumo-ciudadanía que expone García Canclini, sino también el impacto que ejerce en distintos ámbitos, tratándose de una práctica de carácter planetario como es el fútbol, con todos los componentes identitarios, educativos, culturales, económicos, políticos y sociales —además del potencial consumista que el mismo comporta—; por tal razón, se considera necesario incursionar en este deporte para identificar sus proyecciones globales y las transformaciones que está originando en estos tiempos de globalización, neoliberalismo y nuevas identidades.

El investigador inglés Eric Hobsbaw (1990) se refirió al fútbol y lo asoció con el Estado-nación. Al tratar de explicar lo que hizo del fútbol un medio eficaz para inculcar sentimientos nacionales, afirmó que fue la facilidad con que los individuos podían identificarse con la nación:

tal como lo simbolizan unas personas jóvenes que hacen de modo estupendo lo que prácticamente todo hombre quiere o ha querido hacer bien alguna vez en la vida. La extensión del juego a todas las capas sociales originó un sentimiento de *pertenencia común* entre los sectores desarraigados de las modernas urbes surgidas con la revolución industrial, que evidenciaba la capacidad de *creación de comunidad* propia del fútbol (pp. 152-153).⁹

6. ¿Ciudadano consumidor o consumidor ciudadano?

A propósito del fútbol, en medio de torneos planetarios, de la consolidación creciente de las culturas y del modelo neoliberal, una mixtura extraña empezó a envolver al deporte mundial —en particular al fútbol— reuniendo dinero a montones, concitando intereses políticos transnacionales, desatando usos diversos de alcances insospechados y procesos sociales inspirados en el sencillo pero encantador ejercicio de 22 guerreros

⁸ Destacado del autor.

⁹ Destacado del autor.

uniformados, armados de una pelota, seduciendo a miles de millones de espectadores a través de una pantalla de televisión o directamente desde un estadio. Se renovaba así el encuentro entre los ciudadanos y los consumidores.

Por un lado la industria cultural contribuye a fomentar las diferencias, pero al mismo tiempo a acercar a quienes desde distintos países representan esas mismas divergencias; al lado de las nacionalidades están presentes las coincidencias propias de quienes de una parte hacen fuerza o *tuercen* —expresión brasileña— por unos colores o por un ídolo —llámense Real Madrid, Barça, Manchester; Messi, Cristiano Ronaldo—, y por otra, experimentan diferentes percepciones globales y específicas de la misma vivencia.

Tales protagonistas de esta nueva etapa de la humanidad —y del deporte, la política y la cultura en particular—, plantean un nuevo tipo de relación, con todo y las precariedades que como Estado-nación padecen distintos países, incluido Colombia:

[...] las sociedades y los Estados están cada vez más sumidos en redes de interconexión regional y global, penetradas por fuerzas supranacionales, intergubernamentales y trasnacionales. La globalización está produciendo una separación entre la lógica estatal y societal, en virtud de su incidencia en la reducción de las capacidades de los Estados-nación de actuar independiente en la consecución de objetivos políticos. Las actividades económicas, sociales y políticas desbordan cada vez más las fronteras nacionales y desafían un presupuesto fundamental de la modernidad según el cual los contornos de la sociedad eran mayoritariamente coincidentes con los del Estado-nación (Llopis, 2009, pp. 8-9).

[175]

Esta misma vinculación entre el consumo y la ciudadanía contribuye a la irrupción de nuevos fenómenos en el ámbito del deporte —en este caso del fútbol— pero sin perder de vista sus ingredientes sociales, culturales y políticos; basta mencionar el fenómeno de las denominadas *barras*¹⁰ y otros tipos de organizaciones juveniles y de género, por ejemplo, en cuya aparición inciden referentes asociados con las identidades y la crisis de ciertos presupuestos conceptuales propios de las instituciones que de una manera u otra han ejercido ciertos liderazgos colectivos.

¹⁰ La expresión “barras bravas”, por ejemplo, surgió en Argentina para referirse a grupos de fanáticos que ejercían la violencia como una manera de manifestar el sentimiento por su equipo, al tiempo que la ejercían contra los seguidores de los demás cuadros, por considerarlos sus enemigos. Dado que el término se generalizó a distintos países, a pesar de no tener sustento teórico, se opta por la figura “barra” a secas.

A tono con la categoría del consumidor, y sin perder de vista el otro componente del ciudadano, ha de encontrarse con organizaciones de barristas que al lado de su condición de seguidores de un equipo de fútbol, tienen la de ser simpatizantes de una ideología concreta —fascismo, por ejemplo—, aunque en otros casos se sitúan en posturas de rechazo al establecimiento y se asumen como emblemas de la transformación revolucionaria de la sociedad. La primera demostración se ha encontrado en barras europeas como las del Lazio italiano, de marcado tinte xenófobo, mientras la segunda se ha manifestado en países suramericanos como Argentina, con sus variopintas expresiones *barrísticas*.

Se asiste, por tanto, a la actuación de barras de distinto origen y diferente concepción sobre su quehacer: están aquellas que hacen del deporte y de su adscripción a un equipo un pretexto para ejercer una presencia pública y una presión que les permita ganar reconocimiento, capacidad de interlocución con instancias de la sociedad civil y del Estado; y existen las barras que establecen un vínculo afectivo con su club, aunque mediado por el fanatismo, al punto de dramatizar la competencia, incluyendo el resultado —el mismo que rechazan cuando está en su contra— y también al equipo contrario y sus hinchas, a quienes no los tienen como rivales sino como enemigos. Estas barras, por lo general, diseñan su propio sistema de comunicaciones reales y virtuales para definir los contenidos de sus consignas, para fijar los sitios de encuentro y agitación antes o después del partido, sin desconocer los contactos que también hacen con sus enemigos para fijar el lugar donde habrán de enfrentarse al término del choque futbolero.

Las barras constituyen también otra demostración de la relación deporte, identidades y comunicación política, involucrando además otras categorías significativas como el territorio y el denominado campo simbólico.

El territorio se define, para este fenómeno urbano en particular, como un complejo de relaciones que reivindican y transforman el sentido de espacio-tiempo a partir de sentimientos y memorias compartidas sobre juegos y revanchas, así como de las vivencias de la cotidianidad [...] El territorio pasa a ser una construcción identitaria a partir de las particularidades sociales y culturales que permiten interpretaciones de la nacionalidad y de sus símbolos. Es el proceso que hace evidentes algunas diferencias entre los miembros de las barras (Salcedo y Rivera, 2007, pp. 32-33).

Por otro lado, el vínculo estratégico deporte, identidades y comunicación política, centro de esta reflexión, y en este tramo reflejado

específicamente en la figura de las barras, se puede abordar desde la categoría *campo simbólico*:

Este campo se constituye a partir de los recuerdos y las representaciones simbólicas que permiten apropiarse del espacio recorrido y de acuerdo con la conexión emocional de las prácticas desarrolladas en estos espacios. En este campo de batalla se generan los motivos y las pasiones de amor y odio hacia los demás (Salcedo y Rivera, 2007, p. 34).

Un medio de comunicación que permite materializar dichas pasiones desde las barras, hacia estas y en contra de las mismas, es el conocido *graffiti*, el mismo que a su vez se utiliza como símbolo de defensa de un territorio ante las pretensiones invasoras de la barra enemiga; por esto los contenidos propios del *graffiti* están presentes en paredes, portones, casas y, en general, en lugares visibles que se convierten en aliados del propósito hegemónico de la barra futbolera, la misma que desde distintos espacios y concepciones del deporte, del fútbol y de la sociedad, continúa siendo actor de primera línea en el devenir cotidiano del mundo de hoy.

7. Nuevas pistas para nuevos caminos

A partir de la relación entre el deporte y la comunicación política, abordada en este artículo, es posible señalar algunos puntos para seguir pensando esta problemática en el contexto colombiano:

[177]

a. ¿Cómo entender esa tendencia tan arraigada en el deporte de hoy, como una suerte de dramatización del mismo, concibiéndola esta vez como auténtica guerra y no como simple ritualización de la misma, tal como lo ha ideado el pensamiento moderno?

b. ¿Cómo articular dos tareas fundamentales e inaplazables del complejo conflicto armado colombiano, y sobre todo partiendo de su solución negociada, como son la construcción de un auténtico Estado-nación —acorde con las particularidades sociales, culturales, políticas y regionales de nuestro país—, y la redefinición de un deporte nacional, determinado con una concepción diferente al criterio telúrico que predominó en la escogencia del llamado *turmequé* o *tejo* —de espíritu indígena— como el deporte representativo del ser colombiano? ¿Acaso podrá ser esa distinción para el fútbol, basándose en la pasión que despierta este deporte y no obstante que en el plano de selecciones nacionales no son muchos los títulos obtenidos, además de la desazón que despertó el fútbol en el común de los ciudadanos

ante el asesinato del defensa Andrés Escobar Saldarriaga, autor de un autogol en el Mundial de Estados Unidos de 1994?

c. ¿Cuáles seguirán siendo los impactos en la compleja realidad colombiana, de procesos culturales asociados con la globalización y proyectados desde fenómenos como el *marketing*, las identidades, el entretenimiento y la industria cultural en general, a la hora de repensar seriamente los nuevos roles del deporte en el dinámico e incierto devenir como país? ¿Se impondrá definitivamente la cultura del éxito y el fracaso, propios del modelo neoliberal, con toda su carga de confusión e incertidumbre para un país que no encuentra su horizonte porque, entre otras cosas, está más concentrado en resolver sus conflictos y dilemas cotidianos?

d. ¿Se cuenta con medios, periodistas y, en general, analistas dedicados a reflexionar en forma sistemática sobre el fenómeno del deporte, con todas sus implicaciones, o en realidad se sigue concibiendo esta práctica milenaria y civilizatoria como un asunto de menor entidad que se agota en registrar sus resultados y utilizarlo como *noticia positiva* cuando la dureza de la violencia y del conflicto armado colombiano se vuelve insopportable y al país hay que darle un motivo de respiro?

[178]

e. El interrogante anterior obliga a inquirir por el manejo político-comunicacional, presente y futuro, de las efectivas tensiones que se producen en torno a la figura del *consumo* concebido desde la lógica más primaria como la adquisición de bienes y servicios que mantengan en vigor la maquinaria capitalista, o desde esa concepción integral y actual que le da un toque asociado con la formación e intervención ciudadanas —más desde las ciudades que desde el ámbito nacional—, las mismas que promueven la creación de nuevas organizaciones populares, precisamente a partir de la adquisición y consumo de un servicio o un determinado bien público.

Mientras llegan respuestas esclarecedoras a estos interrogantes, les contamos que sonó el pitazo final del hombre de negro.

Referencias bibliográficas

1. Alejandro, Roberto. (1993). *Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere*. New York: State University of New York Press.
2. Baudrillard, Jean. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
3. Castells, Manuel. (1999). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

4. Elias, Norbert y Dunning, Eric. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
5. Félix, David. (1998). La globalización del capital financiero. *Revista Cepal*, número extraordinario, pp. 139-154.
6. García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F.: Grijalbo.
7. Hobsbawm, Eric. J. (2009). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
8. Llopis Goig, Ramón (ed.). (2009). *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*. Barcelona: Anthropos.
9. Maigret, Eric. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
10. Medina, Pérez Gonzalo. (1994). *Una gambeta a la muerte: o cómo el espíritu de resistir en Medellín también corre tras un balón*. Medellín: Fondo Editorial Cooperativo, Cooperativa de Profesores de la Universidad de Antioquia.
11. Molina, Gerardo. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
12. Salcedo, María Teresa, y Rivera, Ruiz Ómar Fabián. (2007). *Emoción, control e identidad. Las barras de fútbol en Bogotá*. Bogotá D. C.: [179] Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
13. Touraine, Alain. (1992). *Comunicación política y crisis de la representatividad. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
14. Touraine, Alain. (1993). *Crítica de la modernidad*. Madrid: Temas de Hoy.
15. Valencia, Villa Hernando. (2010). *Cartas de batalla: una crítica del constitucionalismo colombiano*. Bogotá D. C.: Panamericana.