

Pelotas Eran Las De Antes

ALBERTO SAURET

En 1972 durante las Olimpiadas de Munich, Mark Spitz posó para ser fotografiado con las siete medallas de oro obtenidas en su pecho y un par de tenis, con las inconfundibles tres franjas paralelas, que "descuidadamente" también colgaban de su cuello. El Comité Olímpico lo amonestó, él se acusó de inocente distracción y la Adidas logró un doble acontecimiento publicitario.

En la sospechosa final de Francia 98, mientras a Ronaldo en los desvestidores del Saint Denis le aplicaban el más grandote enema que jamás recibiera en un carnaval de Río, Michel Platini en la camiseta y Francois Chirac en su bufanda lucían el mismo logotipo, juntitos, jubilosos y con difusión planetaria. Ningún problema, todo en orden: Francia triunfadora, Adidas campeón: *Vive la Liberté!* (Bernard Tapie ya nos había demostrado el costo de la gloria con su gestión al frente del Olympic.)

Adidas incursionó en el beisbol mediante la firma de un acuerdo con los Yankees —que valió como victoria de visitante. A Nike, líder mundial en el mercado de prendas deportivas, aún le faltaba presencia en el futbol, para disputarla y como contrataque firmó un multimillonario contrato por 10 años con la selección brasileña y otro individual con su actual indiscutible número 9. El "producto" Ronaldo impone al jugador Ronaldo un esfuerzo quizá incomparable con el exigido a otro futbolista en la historia de esta actividad, iniciada como deporte y hoy exprimida por la industria del espectáculo.

Las 12 marcas comerciales proveedoras de fondos a la FIFA para la organización de la última copa del mundo tienen orígenes ajenos al deporte y, por supuesto, cada día ejercen mayor control. La industrialización del futbol primero destruyó el juego para transformarlo en espectáculo, y luego acabó también con éste convirtiéndolo en parodia de sí mismo. Los clubes funcionan cada vez más como empresas en economía de mercado, varios ya cotizan en la Bolsa. Hoy muchos dirigentes los están convirtiendo en empresas privadas y quieren desprenderse de la carga de los socios. Asimismo, el interés por atraer público a los estadios ha quedado subordinado por el negocio de la venta de jugadores y de derechos por la transmisión de los partidos.

El poder de Televisa no resultó tan evidente cuando probó cambiarle de nombre al Estadio Azteca, como cuando clausuró el Puebla y mandó al bote a Emilio Maurer. O cuando Guillermo Cañedo, entonces su vicepresidente y también de la FIFA y presidente de la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana), manejó como quiso el mundial México 86, disponiendo los partidos en horarios convenientes para venderlos a la televisión europea y para achicharrarle el cerebro a los jugadores. (En Estados Unidos se organizan torneos de golf para su exclusiva televisación, éste sería también parte del futuro inmediato del futbol.)

La televisión mata todo lo que mira. La industria del tiempo libre, que nos quiere como espectadores-puntos de *rating* y consumidores (de equipo deportivo de marca, por

ejemplo), durante el mismo proceso de su popularización, ha degenerado al tenis. Pisos más rápidos, raquetas con doble encordado, raquetones, piernas y brazos de gimnasio son parte de la manifestación de la fuerza que ha matado la poesía (de cuando, por ejemplo, por ética deportiva era inaceptable tirar un globo). Lo mismo ha pasado con el fútbol.

La final del mundial del 94 en Estados Unidos fue lamentable, sin precedentes; con la gloria un poco insulsa de la divina selección brasileña vencedora por penales. Un rato antes alguna red televisiva transmitió también la grabación de la final protagonizada por las selecciones de los mismos países 24 años antes en México. Confrontados ambos encuentros, el del 70 tenía la apariencia de un entrenamiento, por los espacios libres, el ritmo más pausado y, en consecuencia, la irrupción del arte, cada día más escaso en una actividad donde la mecánica se ha robado la lírica.

Táctica, estrategia, especulación, marca, presión, fuerza, velocidad... abundancia de campeonatos, exigencias de triunfos hoy privan al juego de ese gratificante aire de libertad que le fuera connatural y empujan al jugador profesional inevitablemente a la neurosis y al dopaje (de modo semejante a como ocurre con los atletas olímpicos, los ciclistas y hasta los pilotos de Fórmula 1).

Que hayan inventado el "fútbol rápido" y sea impensable algo así como el "básquet lento" muestra no sólo la degeneración de algo esencial en los deportes como es su concepción lúdica, su dimensión de libertad, sino la dictadura padecida por el espectador-consumidor amarrado al sillón por recursos ilícitos, en una situación semejante a la que le toca en el cine, destilando adrenalina a fuerza de los sobresaltos provocados por un montaje frenético, ruidos y efectos especiales.

La contradictoria expresión "deporte profesional" implica una gigantesca superestructura por la que el número de los que viven de él es desproporcionadamente mayor de los que lo juegan.

La seducción del aficionado por lo extradeportivo, desarrollada en relación inversa al vaciamiento del juego, se manifiesta claramente en la multiplicación de sucedáneos, como son los programas armados con anécdotas, chismes, alabanzas, persecuciones y demás chatarra del ambiente. El más filisteo por su nombre se llama *Los Protagonistas*, cuando en realidad quienes participan son auténticos parásitos de la actividad deportiva, encargados —como todos los periodistas del medio— de manipular y predisponer a la audiencia a favor de los intereses de sus empleadores.

Existe una correspondencia de "perfiles" entre los especialistas y su público (por supuesto Mr. Kotler); pues la gran mayoría de los que declaran "me encanta el fútbol" en su vida ha posado sus "desas" en las gradas de una cancha. En realidad lo que les gusta es la retransmisión (con primeros planos, *replay*, cambios de ángulo, divisiones de pantalla, *slow motion* y montaje), que permite una insólita narrativa, sobrecitación y acondicionamiento operados por el discurso oficial de los presentadorescomentadores del partido. Gran parte aguardará con idéntica expectación la entrega de los Oscars, el próximo aniversario de los funerales de Lady D o nuevas confidencias técnicas de la Lewinsky.

La desnaturalización tiene historia, hijos de las ondas hertzianas... No puedo imaginarme a alguien de la torcida del Flamengo, del Kop Rule del Liverpool, de la hinchada de Peñarol, Boca o el Real Madrid, *tifoso* de la Juventus, ni siquiera *supporter* del Paris Saint Germain, preocupado por gringadas como el futuro de los Cardinals, los Dodgers o los Bulls.

Resulta deplorable que los comentaristas repitan y que los donados televidentes con-

tinúen los rebotes de las repeticiones de llamar al beisbol "rey de los deportes". El bateador (solo frente a un mundo sembrado de trampas y peligros) es Gary Cooper en High Noon, allá abajo diminuto y valeroso, acechado por enemigos, celadas y traiciones. Típico héroe macarthista, formateado en West Point o en el Marlboro Country (da igual), armado con un garrote que recuerda el que le sirviera a Teddy Roosevelt para merecer el Nobel de la Paz.

El jugador de American Foot equipado con yelmo y armadura es el *marine* de un ejército invasor comandado inalámbicamente por su sargento para apoderarse yarda por yarda de la propiedad privada de su competidor-enemigo-lobo del hombre, al que cuando quiera escapar hay que caerle sobre su esqueleto.

Me gusta la figura del futbolista (capaz de hacer con los pies lo imposible con las manos para el común de los mortales): ligero de ropas, sin accesorios, la vista en alto, pateando sin mirar la bola y poniéndola al milímetro y en la milésima que arriba su compañero.

Al más genuino aficionado al futbol le importan más las jugadas que las camisetas. El televidente futbolero mayoritariamente es un fanatizado al que sólo le interesan los resultados favorables a su equipo, que cuando no hay goles se aburre y que en las malas rachas apoyará la destitución del director técnico. En parte está maleado por el básquet, cuyas características eminentemente cuantitativas lo hacen un espectáculo porno: que cada avance culmine en una canasta, resulta tan excitante como una aventura de burdel.

Si bien es cierto que cuando el futbol era más generoso, jamás terminaba un encuentro sin goles, sigue siendo estético y gratificante un cero a cero disputado con pundonor. Parte primordial del placer de

jugar y de vivir vicariamente la experiencia consiste en la dificultad para meter un gol, en volver a casa a veces con las ganas, en juntar más ganas aún para estallar de placer cuando finalmente se pueda... el próximo domingo quizá.

Con la industria de servicios desarrollada en torno al negocio del futbol han proliferado productos derivados, indicadores de las variadas asociaciones con otras industrias, como es, por ejemplo, la editorial. En la Ciudad de México se publican tres (no periódicos sino) diarios deportivos (*Esto*, *Ovaciones*, *La Afición*, y hasta no hace mucho también circulaba el *Estadio*). Pero además está de moda escribir libros sobre el tema. A veces se trata de textos amenos, pero en la mayoría de los casos son relatos personalizados sin mayor interés. Sus autores podrían haber emprendido con semejante solvencia, pasión y autenticidad un artículo en torno a los avatares de la industria condonera en el confín de los milenios, por ejemplo. (Prefiero un autor como Woody Allen, que viene filmando la misma película durante los últimos treinta años, siempre interesante, a alguien como Paco Ignacio Taibo II que pronto publicará otro libro sobre un tema que aún desconoce.)

Que "intelectuales" se ocupen en nuestros días del futbol es una pose sociológica *cool*, un guiño populachero y demagógico, deliberadamente escogido por "decadente". El antintelectualismo ostentado por los "intelectuales" es tan rebuscado como la determinación de disfrazarse fachosamente casual u operarse las nalgas.

Los esnobs de antaño reprobaban la vulgaridad, los de nuestros días la cultivan y buscan ocasiones para exhibirla. Publicar simpatías por un equipo hoy en la mayoría de los casos entraña una actitud convencionalmente transgresora, de "culto"; es decir, con análoga inversión reblandecida a como bailan o escuchan salsa y merengue, se dejan la coleta o se rapan como Ronaldo, se cuelgan un arete o se estampan un tatuaje: coqueterías *kitsch* hasta hace poco descalificadas por nacas.

El autor es profesor del Departamento de Estudios Generales del ITAM.