

## “PONTE LA VERDE CON EL TRI DE MI CORAZÓN”: NACIONALISMO BANAL, TELEVISIÓN Y FUTBOL.

Carlos Hernández Gutiérrez<sup>1</sup>

**RESUMEN:** “El nacionalismo es un concepto tan fomentado y explotado que a mucha gente le parece materia de sentido común” (Cullingford, 2003: 23). Actualmente, los sistemas de comunicación global facilitan la transmisión de valores nacionalistas ligados al deporte: ceremonias de himnos nacionales, uniformes de colores patrios, presencia de banderas y escudos nacionales, constante mención de naciones en el recuento de medallas, etc. Tales manifestaciones instan constantemente la atención pública. No sólo son una potente expresión pública de identidades grupales, sino la forma de explotar un sentimiento masivo que combina la sensación de importancia y superioridad con la de amenaza y temor frente a *los otros*. En términos de Billig (1995) podríamos llamarlo *nacionalismo banal* de acontecimientos deportivos. La industria televisiva promueve el futbol como una actividad fácil de entender, jugar, ver y consumir. El balompié se ha construido como un espectáculo de amplia cobertura para llegar a grandes sectores de la población, convirtiéndolo en un factor aglutinante de los diversos grupos sociales. Así, bajo el supuesto que la transmisión televisiva de eventos futbolísticos exalta la identificación de los aficionados con los representativos futbolísticos nacionales, considero que los especialistas deportivos en su discurso emplean expresiones de tipo nacionalista o patriótico que pudieran reforzar la identidad de individuos que canalizan sus emotividades en torno a la actividad futbolística.

**PALABRAS CLAVE (KEY WORDS):** Futbol, Selección Mexicana, Nacionalismo, Identidad, Patriotismo.

**ABSTRACT:** “The Nationalism is a concept so fomented and exploited that for many people it seems a matter of common sense” (Cullingford, 2003: 23). Currently, the global communication systems facilitate the transmission of nationalistic values link to sports: ceremonies of national anthems, uniforms of homeland colors, presence of national flags and shields, constant mention of nations in the recount of Olympic medals, etc. Such manifestations propitiate constantly the public attention. Not only they are a powerful public expression of group identities, but also the form to exploit a mass sentiment that combines the sensation of importance and superiority with the one of threaten and fear in front of *the others / los otros*. In Billig’s terms (1995) it would be call *banal nationalism* of sports events. The television industry promotes the soccer like an activity easy to understand, play, watch and consume. The soccer has been built like a spectacle of wide coverage to get to big sectors of the population, turning it into an agglutinant factor of various social groups. Supposing that the transmission of soccer events in television exacerbates the recognition of the fans with the national representative teams, I consider that the Sports specialists use nationalistic or patriotic expressions that may reinforce the identity of individuals whom canalize their emotivities and feelings into the soccer activity.

## INTRODUCCIÓN

El interés por estudiar la relación que se establece entre el deporte, los medios de comunicación y las identidades de grupo ha generado múltiples investigaciones. Por mencionar algunos ejemplos, a nivel internacional encontramos el trabajo realizado por De Moragas (1992); Giró (2002); Hargreaves (1992); Karush (2003); Stroeken (2002) y el de Rosie, Petersoo, MacInnes, Condor y Kennedy (2004).

En América Latina también hay investigación derivadas del interés que genera la construcción y refuerzo de identidades con base en el deporte y su presencia en los medios. Como muestra encontramos el trabajo de Alabarces (2002); Alabarces y Conde (2005); Alabarces y Rodríguez (1996); Dávila y Londoño (2003); Di Giano (2005; 2006; 2007); Ramírez (2003) y Villena (2000).

Con la finalidad de dar soporte teórico al presente artículo se combinan ideas de autores que, desde la teoría del nacionalismo, han analizado el sentido de identidad y pertenencia a la nación, entre ellos Anderson (1993), Hastings (2000), Hayes (1968), Hobsbawm (1991), Jenkins (1995) y Renan (1990). Se suman propuestas de psicólogos sociales y psicólogos de la identidad como Cullingford (2003), Tajfel (1984) y Turner (1984). Finalmente se recuperan los supuestos de Billig (1995) que, relacionando ambos tópicos, propone un concepto central para este ensayo: *nacionalismo banal*.

En nuestra región, nacionalismo y futbol se han articulado aparentemente con inmediatez y obviedad (Villena. 2000). Sin embargo, la relación es más compleja de lo que parece, ya que bajo determinadas condiciones institucionales, ideológicas y tecnológicas, los encuentros de futbol entre selecciones nacionales pueden adquirir un carácter de acontecimientos sociales simbólicamente densos.

Al mencionar que actualmente hay efusivas y exaltadas celebraciones nacionalistas acompañando a los espectáculos futbolísticos, Villena (2000) tradujo en forma fácil e ilustrativa el fenómeno a que se refirió Billig (1995). Durante la transmisión de los juegos de futbol, en forma *banal* se refiere la existencia de la nación, destacando la identidad y pertenencia a ella de jugadores y aficionados.

Así, los juegos de fútbol puedan ser vistos como disputas profundas y difíciles de resolver o como dramáticas situaciones de orden histórico, social y cultural, en ambos casos se implica la presencia de adversarios como una figura necesaria en esas querellas. Es decir, se construye y refuerza la idea de lo propio y lo ajeno, lo conocido y lo extraño, lo nacional y lo extranjero, el *yo/nosotros* y el *ellos*, los nuestros y los otros/los enemigos.

Los partidos de fútbol son eventos en los que cada comunidad se imagina (Anderson. 1993), se inventa (Hobsbawm. 1991), se *auto-define*, define cómo son los demás y, frente a los extraños y los enemigos, se define *única* para no ser confundida (Cullingford. 2003).

Los medios de comunicación, es especial la televisión, contribuyen a integrar la idea que las comunidades tienen sobre sí mismas. Los aficionados futboleros, en tanto una comunidad nacional imaginada, generan y refuerzan su auto-percepción con el discurso recibido de los comentaristas deportivos, los personajes incidentales, los elementos gráficos y los textos escritos que se consumen antes, durante y en forma posterior a la transmisión de partidos entre selecciones nacionales.

Sin querer decir que a través de los medios de comunicación circulan mensajes nacionalistas oficiales de Estado, se debe reconocer que el discurso mediático orienta ideológicamente a la construcción y el refuerzo de una identidad nacional mexicana.

En ese sentido, resulta interesante estudiar el papel jugado por el discurso televisivo en la construcción simbólica del *Tri mexicano* como eje para la interpelación de los aficionados en ciudadanos, patriotas y nacionalistas. Con ello se denota la canalización de las emotividades y sentimientos hacia actitudes y comportamientos sociales que concuerdan con el modelo oficial de identidad nacional del Estado mexicano. Tal situación se complejiza por la existencia de un contexto social en el que las instituciones oficiales (gubernamentales, el sistema escolar, las iglesias y la familia) han ido perdiendo legitimidad y la confianza que la ciudadanía tiene en ellas ha entrado en crisis.

## **IDENTIDADES NACIONALES, SENTIMIENTOS DESBORDADOS E HISTERIAS COLECTIVAS.**

La mayoría de veces el nacionalismo es callado. Pero en una crisis o durante un cambio social o político, los nacionalismos aparecen como una poderosa agitación de sentimientos (Cullingford. 2003: 22). La generalidad de los nacionalismos se nutre del amor por la tierra, la cultura y la historia, el concepto de nación implica una voluntad colectiva que tiende a la total inclusión del pueblo.

La pertenencia e identificación colectiva con la nación pueden ser explotadas enfatizando la importancia que el pueblo tiene para lograr que sucedan las cosas por el apoyo de cada uno de los conciudadanos. El manejo político de la idea de que “la nación nos necesita” puede derivar en acciones de sacrificio heroico con base en la lealtad del pueblo. Entonces, el conjunto de connacionales personifica lo que podemos llamar el *yo colectivo* frente a la amenaza y los enemigos.

La *mentalidad* colectiva funciona según un conjunto compartido de impulsos e instintos (Cullingford. 2003: 35) que llevan al individuo a la histeria colectiva en concentraciones masivas, al grado de encontrarnos con individuos desbordantes de pasión y casi nula claridad racional.

En los medios de información, con frecuencia, podemos encontrar ejemplo de ello. Las manifestaciones callejeras de descontento social ante la actuación de los gobiernos y funcionarios, los actos violentos de jóvenes racistas perpetrados contra migrantes o la presencia de aficionados al fútbol en encuentros de selecciones nacionales dan muestra de manifestaciones de pasión desbordada e histeria colectiva.

El fútbol es uno de los deportes que posibilitan la descarga *catártica* emocional de conflictos personales producidos, no sólo por cuestiones psicológicas internas, sino por lo que se ha denominado *entornos disruptivos* (Benyakar. 2006) referentes a contextos sociales violentos. En ese sentido, es posible decir que el fenómeno *hooligan* ya no es sólo una expresión inglesa, ahora podemos considerarla como una forma generalizada de definición del *yo colectivo* entre aficionados *futbolísticos* en cada nación, pero reconociendo que hay matices en la intención que cada grupo imprime en su expresión.

En Europa, los disturbios provocados por aficionados al fútbol rayan en la manifestación intolerante y xenofóbica de odio por los equipos adversarios y sus seguidores. En esos casos las muestras de *superioridad* van enraizadas con la rivalidad histórica y política entre naciones.

Una posible explicación diría que los brotes de intolerancia hacia otras personas o grupos es una muestra de la forma en que los prejuicios negativos derivan de sensaciones de amenaza psicológica, no consciente, trasladada al terreno de la inseguridad ontológica. Es decir, los prejuicios sociales son una creación psicológica irracional que socializamos como una forma de defensa frente a otras personas o grupos a los que percibimos como peligro.

En nuestros países, las condiciones no son tan distintas. La presencia de *hinchas* y *aficionados* de selecciones nacionales y clubes deportivos en torneos internacionales son cada vez más frecuentes. Aunque las actitudes son menos violentas, hay registro de diversos desordenes registrados fuera de los estadios, un sinnúmero de arrestos, acciones policíacas preventivas e, incluso, muestras agresivas con final trágico.

La diferencia que encuentro en la motivación que los aficionados tienen para manifestar apoyo a sus equipos nacionales es que en Europa las actitudes colectivas tienen raíz en problemáticas políticas, militares y xenofóbicas transferidas al terreno de lo deportivo. Nuestros pueblos, en cambio, nutren sus actitudes con aspectos culturales aprendidos por la convivencia en grupos socializantes y el contacto con instituciones oficiales del estado, lo cual se traduce en manifestaciones patrióticas y nacionalistas.

### **NACIONALISMO BANAL, FORMACIÓN Y REFUERZO DE IDENTIDADES.**

Partiendo de la concepción manejada por Billig (1998), debemos considerar que el nacionalismo es “el conjunto de creencias ideológicas, prácticas y rutinas que reproducen el mundo de los Estados-nación” (p.37). En sentido similar, Jenkins (1995) considera que el nacionalismo emplea las creencias, representaciones, supuestos y prácticas para reproducir a las naciones como la forma predominante de organización política en el mundo de hoy. De acuerdo con ambos autores, a pesar de la conformación de bloques

supranacionales, el mundo sigue dividido en Estados-nación estrictamente delimitados, incluso, cabe pensar que este mundo de Estados nacionales no podría mantenerse de no verse reflejado en la conciencia contemporánea (Billig. 1998: 38-39).

Como ideología, el nacionalismo particulariza las maneras de representar las distintas naciones y universaliza los supuestos sobre las cualidades de los pueblos y su organización política (Billig. 1995; Robertson. 1991; 1992). Es decir, si las personas no se identificaran con las naciones, el mundo de los Estados- nación se derrumbaría (Billig. 1998: 42).

Al respecto, Renan (1990) apunta que la existencia de la nación depende de un *plebiscito cotidiano* que implica el deseo manifiesto de seguir cotidianamente unido a la nación; de no ser así, ésta desaparecería (p. 19). Y aunque, en realidad, no existe tal *plebiscito* en sentido literal, esa metáfora permite comprender la presencia constante de elementos que fomentan afectos por la nación en las personas. Es decir, no es necesario que cada día, en forma colectiva, las personas declaren que eligen ser parte de la comunidad nacional: “Hoy, de nuevo, elijo ser norteamericano” (Billig. 1998), español, brasileño o mexicano. Pero, es posible identificar rutinas cotidianas que reproducen un miembro de la nación en cada estudiante, trabajador y ama de casa; de modo que la metáfora puede interpretarse como un proceso continuo de refrendo de la identidad.

Anderson (1993) al analizar las formas en que se construyen los mitos nacionalistas y las narraciones históricas, se da cuenta que esos componentes alimentan la imaginación y las lealtades apasionadas de los integrantes de las naciones. Según Billig (1998) es como si la *comunidad imaginada*, atrajera la imaginación activa y los apegos vehementes de los individuos. Esa imaginación colectiva sostiene y perpetúa la identidad nacional, ayudando a reproducir *banalmente* la *comunidad imaginada*. En ese sentido, Billig (1995) propone el concepto de *nacionalismo banal* para llamar la atención hacia una serie de rasgos de la identidad nacional de los Estados-nación de hoy, haciendo notar la existencia de algún tipo de nacionalismo que puede encontrarse en acciones familiares pero que se suelen darse por hecho. “Los estudiosos seguirán cayendo en la tentación de buscar indicios de nacionalismo en cualquier otro sitio, antes que en casa o en nosotros mismos” (Billig. 1998: 37), es decir, según el autor hay una tendencia a analizar el nacionalismo como un elemento externo a *nosotros* y no como algo cercano y familiar, lo cual subestima la importancia del nacionalismo vehemente, aún cuando “el nacionalismo sigue siendo un

elemento clave de la conciencia contemporánea y reviste formas conocidas, que con facilidad son pasadas por alto” (Billig. 1998: 37).

Según el punto de vista de Renan (1990) y Billig (1995; 1998), las naciones pueden seguir existiendo porque sus habitantes mantienen una identidad nacional en forma permanente; de no ser así, corren peligro de desintegrarse, es decir, si los integrantes de una nación dejaran de apreciar su identidad y terminaran por perderla, no habría soporte para la mantener unida la nación.

La *identidad* es una idea que parece fácil de entender, pareciera algo familiar y cercano, ya que la gran mayoría de *nosotros* decimos *tener* una identidad nacional y podemos entender de qué se habla cuando alguien externo afirma tener una identidad nacional diferente; pero cabe aclarar que la identidad no es algo que se posea o se disfrute, ni es un objeto que se tiene. Son estados afectivos, estructuras cognoscitivas y entidades psicológicas (Billig. 1998) de las que es posible dar muestra externa, ya que, como tales, las identidades no se pueden ver, pero es posible reconocer rasgos de ellas al observar trajes regionales, comida típica o ceremonias tradicionales.

“Si la palabra ‘identidad’ tiene un significado, entonces debe haber criterios externos que se cumplan para que se pueda decir que alguien tiene identidad nacional o, en todo caso, cualquier otro tipo de identidad social” (Billig. 1998: 44). Desde este punto de vista, *tener identidad* combina el reconocimiento de los miembros de un grupo desde el punto de vista psicológico y la implicación de los miembros de un grupo en ubicaciones sociales e históricas específicas.

La teoría de la identidad social (Tajfel. 1984; Turner. 1984), desde la psicología social, define la identidad como la concepción que tiene de sí mismo un individuo. Ese auto-concepto se genera al asumirse miembro de un grupo social, considerando las prerrogativas que conlleva tal pertenencia, junto a su valor y significación afectiva. Así, al clasificarse como miembro del grupo, al mismo tiempo, se establece una distinción entre la imagen que se forja de sí mismo y la imagen de los integrantes de grupos externos, es decir, la identidad indica quién se es y quién no; por ello, se asumen valores normativos que los cohesionan, además de estereotiparse con atributos que marcan diferencias con respecto de los integrantes de otros grupos.

La identidad se forja por ideologías, estereotipos, representaciones colectivas, hábitos y prácticas sociales que se toman como factores *naturales* de la vida. Es decir, son elementos que sirven para reproducir el modo de estar en el mundo social y hacerlo parecer *natural, ordinario, cotidiano, banal*.

Al respecto, se debe tomar en cuenta que la teoría psicológica de la identidad social supone que las personas tienen una serie de identidades distintas, las cuales no se pueden utilizar al mismo tiempo, es decir, la identidad social es una estructura cognoscitiva interiorizada que se puede activar, en diferentes contextos, cuando haga falta.

En palabras de Turner y sus colaboradores (citados por Billig. 1998: 46), las diversas identidades se vuelven *sobresalientes* y la autodefinición que las personas hacen de sí mismos, cumplen la función de un *interruptor* que *enciende y apaga* aspectos visibles de la identidad social (Hutnik citado por Billig. 1998: 46). Es decir, hay aspectos de las identidades que se almacenan y permanecen en un *estado de latencia* que se *activa* en condiciones y contextos específicos.

Turner y otros autores (citados por Billig. 1998) consideran que ese *estado latente* es válido para cualquier tipo de identidad, incluyendo la identidad nacional, ya que una persona que considera *tener identidad nacional* "puede no pensar en la nacionalidad durante varios días seguidos, pero si no existiera la autodefinición como identidad latente, difícilmente podría salir a la luz en las situaciones importantes" (p.46). En otras palabras, parafraseando a Haslam y sus coautores (citados por Billig. 1998: 47), *ser mexicano* durante una celebración nacional puede traer una *respuesta* de identidad distinta a la de *ser mexicano* cuando se insta a la nación a coaligarse con otras para combatir bajo el mando norteamericano o cuando la selección nacional de fútbol participe en un partido internacional, por ejemplo.

Así, aunque la potencialidad de la identidad repose psicológicamente en forma interna, la presencia de situaciones externas notables pueden detonarla para que las personas se expresen y la hagan visible.

Las personas juegan roles sociales distintos en situaciones contextuales específicas, de

modo que la latencia de las identidades puede surgir en condiciones en que sea invocada la identidad religiosa, étnica, nacional, profesional, de género o de otros tipos, de esa forma, la identidad puede manifestarse según el estímulo recibido, por ejemplo, la respuesta de identidad nacional del *mexicano* puede presentarse a través de un *festejo bullicioso* o con la seriedad del *patriotismo leal*, según el papel estereotipado que le toque representar.

Billig (1998) complementa la propuesta de la psicología social mencionando que “la identidad no debe reducirse a un estado interno e inobservable de la mente o del sentimiento, sino que es una forma de vida” (p. 47), es decir, la identidad nacional es un terreno que puede resultar tan familiar y tan banal que de entrada se da por hecho, ya que vivimos en un *rincón nacional* dentro de un *mundo de naciones*. En ese sentido, el *interruptor de encendido y apagado* de la experiencia nacional contiene hábitos y supuestos banales del nacionalismo, “importantes para reproducir el Estado-nación establecido, contemporáneo” (p. 48).

Según lo anterior, parecería obvio decir que las personas tienden a no olvidar su nacionalidad como olvidan el número de ticket de entrada a un espectáculo público, por ejemplo. Pero, con base en las notas de Turner (1984), cabe plantear algunas preguntas: si las personas pueden dejar de pensar en la nacionalidad durante varios días, ¿por qué no se olvidan sus rasgos identitarios, al igual que el dato del ticket?, ¿qué hacen las personas para mantener vigente el almacén de las identidades, de tal forma que sea posible emplearlas, en el momento que se invoca la presencia de cargas afectivas relacionadas con la manifestación de las identidades? Una posible respuesta puede buscarse limitando el carácter psicológico de la teoría y priorizando el perfil social de las identidades. Se reconoce que el aporte de la psicología social es importante y sugiere líneas de interpretación de las manifestaciones de identidad, pero es necesario acercar el análisis hacia la teoría social. Es decir, el modelo de los *interruptores* resulta útil para realizar el análisis de la identidad nacional y se puede aprovechar para entender que la identidad se mantiene *encendida* a partir de llamados regulares al estallido de su manifestación.

La propuesta de los psicólogos sociales para el estudio de las identidades es equiparable al modelo de *avance y retroceso del sentimiento nacional* que Giddens (1985) ofrece desde la teoría sociológica, identificando que sin la presencia de situaciones *destacadas* no sería posible mantener la vigencia y conservación de la identidad nacional en el sistema

cognoscitivo, de modo que el sentimiento nacionalista de las personas se mantenga, sin olvidarse o desvanecerse, hasta que se presente una nueva situación *destacada*. Entre las situaciones que *detonan* la manifestación de sentimientos nacionalistas pueden incluirse: “crisis internacionales, días de la independencia, funerales de Estado y demás” (Billig, 1998: 48), considerando que en tales ocasiones, las personas individualmente reconocen pertenecer al Estado-nación participando del estado de ánimo nacional en cada situación destacada. “Y luego, pasa el día de la independencia, igual que la boda real, la crisis o la guerra. Y se vuelve a la vida normal” (p. 48), aunque debe reconocerse que el desborde de los sentimientos y la carga emotiva que conlleva la manifestación de la identidad nacional se percibe de forma más participativa que las respuestas vinculadas con otro tipo de identidades. Las situaciones destacadas son el elemento primordial para despertar la conciencia nacional que permite la reproducción del Estado-nación.

Al respecto se puede argumentar que aún con la utilidad de las consideraciones sociológicas de Giddens (1985), esta postura teórica subestima el *nacionalismo de lo normal* (Billig, 1998), llamado también el *nacionalismo banal* (Billig, 1995); al considerar que sólo esos días de comunión nacional sirven como recordatorio colectivo de identidad con la nación. Pareciera que sólo lo que acontece en esos días tiene la responsabilidad de mantener encendida la identidad de los miembros de una nación. Sin embargo, junto a los momentos extraordinarios en que el nacionalismo ocupa plenamente la conciencia colectiva, están los momentos comunes, los ordinarios, los de la vida diaria; los días en que el nacionalismo parece pasar desapercibido. El problema es que no se reconoce que en el trasfondo de las relaciones sociales y políticas de la vida diaria, el Estado-nación se reproduce y penetra en la conciencia de las personas. La presencia del Estado nacional aparece como una “marca de agua” apenas visible, de tal forma que en términos de Bourdieu (1988), el *habitus* de la vida contemporánea se *nacionaliza* en forma inadvertida día con día (Billig, 1998: 49).

Firth (1975) observó que la presencia de símbolos públicos tiene efectos y reacciones en el aspecto privado de las personas. Él considera que los símbolos son dispositivos que nos permiten hacer abstracción y valoraciones. De hecho, un interés teórico de ese trabajo radica en identificar la relación de los símbolos y el estado social de cosas, complementando el significado público y privado de los símbolos. Según el autor (p. 76-77), los símbolos tienen valor instrumental como herramientas de expresión y comunicación, de transmisión de conocimiento, incluso, de control.

Los símbolos son elementos persistentes en cultos sociales de diferente índole (religiosa, artística, literaria, política, etc.). Firth (1975) describe el simbolismo de algunos alimentos, de la forma de vestir, del arreglo personal y, para el caso que nos interesa, el simbolismo de las banderas, diferenciando formas normales y excepcionales del lugar que ocupan las banderas nacionales en la vida contemporánea, de modo que en momentos de intensa celebración o crisis nacional, las banderas pueden desplegarse, exhibirse, ondearse, agitarse y rendírseles honores públicos. Posteriormente al fin del festejo o del problema, las banderas se arrían y se guardan celosamente hasta la siguiente coyuntura extraordinaria, en que las banderas se han de izar nuevamente.

El ejemplo ilustra como funcionaría el *encendido y apagado* que la teoría psicológica de la identidad social nacionalista. Así, la bandera y la identidad se guardan, manteniéndolas listas para utilizarlas en otros momentos ocasionales de intensidad emocional compartida colectivamente, los cuales “bastan para perpetuar la identidad colectiva, lo cual, podría pensarse, es la función de ese día especial” (Billig. 1998: 49).

Bajo esa visión teórica, retomando la metáfora de Renan (1990), es posible interpretar que el plebiscito cotidiano no se refiere a una elección reflexionada y expresa cada mañana, como lo menciona el autor, sino a la combinación de un par de elementos: por un lado, a momentos de extraordinario desborde emocional y, por otro, la presencia de símbolos nacionales en extendidos periodos de la vida cotidiana, ya que en realidad las banderas y otros símbolos nacionalistas no desaparecen, en su totalidad, una vez que los eventos destacados pasan. Las banderas, por ejemplo, “cuelgan flácidas fuera de los edificios públicos o en las gasolineras. O fulguran en la pantalla de la televisión como recordatorios ilustradores” (Billig. 1998: 49-50).

El autor ilustra su comentario recreando hipotéticamente un informativo en el que se informa sobre los viajes oficiales de algunos mandatarios nacionales, mencionando que, en forma casi indudable, se presenta la bandera de la nación referida. Al iniciar la nota, agrega, se observan los políticos en actos protocolarios, imágenes de fondo en los que se ven militares o la celebración de ceremonias. Después de eso, en cualquier otra nota o parte de la programación, si se pone atención, es probable que aparezcan imágenes de banderas: en un escritorio, al fondo de la calle, en el uniforme de un oficial, como parte del escenario.

Al parecer, las banderas no están ahí para atraer la atención del espectador, sin embargo, están. El hecho destacable es que, en esos momentos, los televidentes no saludan ni rinden honores al lábaro patrio, pero las imágenes están ahí reforzando la latencia de la identidad nacional en espera del detonante extraordinario en momentos destacados. “Al ciudadano le dolería el brazo y la vida diaria estaría sujeta a intolerables interrupciones si se le exigiera ‘cuadrarse’ cada vez que una bandera nacional ingresara en el campo visual. En cambio, la vida diaria prosigue mientras los colores nacionales aparecen rutinariamente en los márgenes de la conciencia” (p. 50).

La presencia de las banderas a las que no se rinde honores (en lugares públicos como dependencias de gobierno, organismos privados como los bancos, programas televisivos) o como parte de la utilería en películas sirven como recordatorios inadvertidos de la constante presencia del Estado en actividades de la vida diaria de las personas.

Simbólicamente, las banderas y otros símbolos nacionales sirven para recordar los señalamientos del territorio geográfico en tanto el terruño donde se ha nacido. Lejos de la advertencia consciente de los mensajes; las banderas, los colores o las formas son símbolos de la nación. Concientemente no se ejecutan acciones para olvidar o recordarlos, pero es posible que para el integrante *normal* de una nación sea notoria la ausencia de los símbolos en caso de que, un día, fueran retiradas en su totalidad.

La presencia de símbolos nacionales en la vida diaria de las personas resulta tan común que casi olvidamos que su inclusión se torna rutinaria desde los primeros años escolares del niño. En la educación inicial se instruye a los estudiantes para jurar lealtad a la bandera y a la nación, a través de una rutina practicada con regularidad.

Billig (1998) menciona que científicos sociales interesados en la identidad buscan observar la manifestación en grandes conglomerados sociales y desdeñan asistir a las escuelas donde pueden observar a los niños en cada ceremonia cívica haciendo familiar esa práctica.

De modo que las muestras *normales* de nacionalismo, como esa, se pasan por alto. “Incluso los que tienen por actividad profesional estudiar los ‘valores’, ‘identidades’, ‘apegos’ y demás, dan por sentada la escena extraordinaria en la que han participado en incontables ocasiones y que sigue desplegándose todos los días como parte del entorno normal de la nación” (p. 51).

### **NACIONALISMO BANAL DE ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS (A MANERA DE CONCLUSIONES)**

En forma alterna a la formación cívica oficial, el proceso de identificación colectiva mexicana, se juega en un escenario cultural acentuado por el surgimiento, la evolución y el fortalecimiento de los medios masivos de comunicación y, en especial, la televisión. Con ello es posible decir que con el discurso televisivo tenemos un nuevo narrador de la nación y de su comunidad política.

“La nación se vive a diario, en la cotidianidad influenciada y recreada por la memoria, las tradiciones y la historia” (Dávila y Londoño. 2003: 124) y se nutre con aquellos atributos que dan sentido a la auto-percepción que los ciudadanos y los aficionados futboleros tienen sobre quiénes son. En palabras de Anderson (1993), con la información obtenida de la televisión, los televidentes pueden identificar cómo, dónde y en qué pueden reconocerse y construirse como una comunidad, como una comunidad imaginada.

La invención de la nación (Hobsbawm. 1991), en ese sentido, gira en torno a la transmisión televisiva del fútbol donde se mezcla la herencia cultural con una nueva voluntad de asociación fuera de las instituciones oficiales. De esa forma, el contacto rutinario con símbolos como la bandera, el escudo nacional o los colores patrios en los medios de comunicación sirve como un recordatorio cotidiano de la presencia habitual de la nación, incluso en partidos de fútbol. Los medios de comunicación transmiten y reproducen el nacionalismo en espacios de la vida diaria, propiciando que se vuelva algo habitual, familiar y cotidiano.

El reconocimiento colectivo de los seguidores de la selección nacional mexicana de fútbol es creado por medio de un discurso de identidad configurado con simbologías, frases,

mitos, estereotipos, pre-nociones, imágenes y formas triviales, cotidianas y banales, capaces de construir comunidad. O sea, rasgos culturales que se traduce en ligas emotivas y sentimentales que refuerzan el sentido de identidad.

Así, con la utilización de elementos que integran el lenguaje mediático televisivo en la transmisión de juegos de fútbol se transmiten valores que refieren al sentimiento de identidad, pertenencia y lealtad nacional de los ciudadanos, los televidentes y los aficionados futboleros. “El fútbol se ha convertido en eje condensador de adhesiones y arraigos detrás de los cuales se nutre el sentimiento nacionalista” (Dávila y Londoño. 2003: 130).

En México, la televisión ha construido las selecciones nacionales de fútbol como un fuerte referente identitario con el que los aficionados se reconocen y en el que se identifican héroes y leyendas. Es un grupo del que se pueden inventar mitos y contar hazañas. El tri es una selección con la que no duele *jugar como nunca y perder como siempre*.

Desde lo deportivo, la manifestación cotidiana del nacionalismo es promovida por los medios de información, al relacionar valores de la identidad nacional con la participación de los representativos futbolísticos en eventos internacionales. Las dos televisoras con presencia en televisión abierta nacional han diseñado cruzadas publicitarias para ganar audiencia con la transmisión de los juegos. Por ejemplo, la cadena Televisa ha lanzado campañas tituladas: “Misión: 11 guerreros por el honor”, “La guerra fría” y “Ponte la verde”; mientras que TV Azteca ha promovido “Juntos haremos que México vibre”, “Por la conquista de América” y “El tri de mi corazón”.

En los promocionales de cada juego se incluyen imágenes, sonidos, textos y frases que hacen referencia al pasado histórico y cultural de México, además de resaltar el origen étnico, el orgullo patriótico y el nacionalismo mexicano. Se han utilizado reproducciones del calendario azteca, la representación de guerreros águila y jaguar, postales de zonas arqueológicas y apelación al trabajo de grupo.

Resulta destacable la presencia de tales elementos en los promocionales televisivos, pues coinciden con elementos que exaltados resultan un importante soporte para la constitución de una nación: por un lado, el *lenguaje* y, por otro, las *tradiciones históricas* (Hayes.

1966). Tales tradiciones comprenden un cúmulo de experiencias, vividas o imaginadas, que difieren en contenido y motivaciones de un grupo a otro, haciendo única a cada nación.

Existen varios tipos de tradiciones y fundamentos históricos: el pasado religioso, el pasado territorial, el pasado político, el pasado guerrero, el pasado económico y el pasado cultural. Es decir, un grupo cultural de personas que hablan una lengua común o dialectos íntimamente libados entre sí, que además tienen cierta comunidad de tradiciones históricas religiosas, territoriales, políticas, militares, económicas, artísticas e intelectuales constituyen la base cultural de un nacionalismo. Así, cuando un grupo social aprecia y enaltece en grado sumo su lenguaje y sus tradiciones comunes, el resultado de esa unión es un nacionalismo cultural (Hayes. 1966).

#### **REFERENCIAS:**

Alabarces, P y Rodríguez, M G. (1996). *Cuestión de pelotas*. Buenos Aires, Argentina: Atuel

Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Alabarces, P y Conde, M. (2005). *Hinchadas*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Benyakar, M. (2006). *Lo disruptivo. Amenazas individuales y colectivas: el psiquismo ante guerras, terrorismos y catástrofes sociales*. Buenos Aires, Argentina Biblos.

Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Londres, Inglaterra: Sage

----- (1998). El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional. *Revista Mexicana de Sociología*, 60 (1), 37-57.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid, España: Taurus

Cullingford, C. (2003). *El prejuicio en los jóvenes*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Dávila, A y Londoño, C (2003). La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En P. Alabarces (Coord.), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, pp. 123-143. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

De Moragas, M. (1992). *Communication, cultural identities and the Olympic Games: the Barcelona'92 experience [Artículo en línea]*. Barcelona, España: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Consultado el 02/04/09. Disponible en: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp006\\_eng.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp006_eng.pdf)

Di Giano, R. (2005). *El fútbol y las transformaciones del peronismo*. Buenos Aires, Argentina: Leviatán.

----- (2006). *Fútbol y cultura política*. Buenos Aires, Argentina: Leviatán.

----- (2007). *Fútbol y discriminación social*. Buenos Aires, Argentina: Leviatán.

Firth, R. (1975). *Symbols: Public and Private*. Londres, Inglaterra: Cornell University Press.

Giddens, A. (1985), *The Nation-State and violence*. Cambridge: Polity/Blackwell

Giró, X. (2002). Periódicos y construcción nacional. *Zer*, 12.

Hargreaves, J. (1992). Olympism and Nationalism: Some Preliminary Consideration. *International Review for the Sociology of Sport*, 27(1), 119-135

Hastings, A. (2000). *La construcción de las nacionalidades: etnicidad, religión y nacionalismo*. Madrid, España: Cambridge

Hayes, C. (1968). *El nacionalismo: una religión*. México, D. F.: UTEHA.

- Hobsbawm, E. (1991). *Naciones y nacionalismos desde 1780*. Barcelona, España: Crítica
- Jenkins, R. (1995), Nations and nationalism: towards more open models. *Nations and Nationalism*, 1, 369-390.
- Karush, M B. (2003). National Identity in the Sports Pages: Football and the Mass Media in 1920s Buenos Aires. *The Americas*, 60(1), 11-32.
- Ramírez, J P. (2003). Fútbol e identidades territoriales. En P. Alabarces (Coord.), *Futbologías: Futbol, identidad y violencia en America Latina*, pp. 101-121. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Renan, E. (1990), "What is a Nation?" en H. K. Bhabha (comp.), *Nation and Narration*, Londres, Routledge.
- Robertson, R. (1991), "Social theory, cultural relativity and the problem of globality", en A. D. King (comp.), *Culture, Globalization and the World-System*, Basingstoke, Reino Unido: Macmillan.
- (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres, Inglaterra: Sage.
- Rosie, M; MacInnes, J; Petersoo,P; Condor, S y Kennedy, J. (2004). Nation speaking unto nation? Newspapers and national identity in the devolved UK. *Sociological review*, 52(4), 437-458.
- Troeken, K. (2002). Why 'the world' loves watching football (and 'the Americans' don't). *Anthropology Today*, 18(3), 9-13
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales. Estudios de Psicología Social*. Barcelona, España: Herder
- Turner, J. C. (1984), "Social identification and psychological group formation", en J. Tajfel

(comp.) *The Social Dimension*. Cambridge: University Press.

Villena, S. (2000). Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre “la hazaña mundial de Italia ’90. En P. Alabarces (coord.), *Peligro de gol*, pp. 145-193. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

**NOTAS:**

---

<sup>1</sup> Carlos Hernández Gutiérrez: es estudiante de Doctorado en Comunicación en el ITESM Campus Monterrey. Su correo es: [carlos\\_materias@yahoo.com.mx](mailto:carlos_materias@yahoo.com.mx)