



Cuestiones de Sociología, nº 18, e048, junio 2018, ISSN 2346-8904  
Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación  
Departamento de Sociología

## "Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: el futbol (a partir de ejemplos europeos)"

**Bromberger, Christian**

Université d' Aix-Marseille, Francia  
brombergerchristian8@gmail.com

Traducción de: **Diego Murzi**

**Cita sugerida:** Bromberger, C.(2018). "Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: el futbol (a partir de ejemplos europeos)". *Cuestiones de Sociología*, 18, e048. <https://doi.org/10.24215/23468904e048>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es\\_AR](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR)

## "Las Metamorfosis recientes de un deporte y una pasión popular: el fútbol (a partir de ejemplos europeos)"

"The recent metamorphoses of a sport and a popular passion: soccer (from European examples)"

*Christian Bromberger*

*Université Aix-Marseille, Francia*

brombergerchristian8@gmail.com

### RESUMEN:

En los últimos 40 años, el fútbol ha cambiado profundamente en Francia y en Europa. Se pasó de un estatuto asociativo de los clubes a uno de sociedades comerciales, se modificaron los lazos entre los simpatizantes y sus equipos, y si bien la adscripción a los colores permanece, los equipos ya no se caracterizan por un estilo de juego con el cual las localidades se identifican. Los equipos tampoco poseen mayoría de jugadores locales ni los jugadores tienen lazos con los clubes ni con las ciudades donde juegan, mientras que los dirigentes han dejado de ser empresarios locales, como sucedía históricamente. Esta desterritorialización no conlleva, sin embargo, una baja de interés por el fútbol. Si el público se modificó progresivamente, el fútbol continúa siendo un juego que suscita pasiones, emociones y admiración

**PALABRAS CLAVE:** Fútbol, Estilo, Identidad, Pasión, Globalización.

### ABSTRACT:

In the last 40 years, soccer has deeply changed in France and Europe. It went from an associative status of the clubs to one of commercial companies. The bonds between fans and their teams changed, and even though the adscription to colors remains, teams are not longer characterized by a playing style with which localities are identified. Teams also do not have a majority of local players nor players have bonds with the clubs or with the cities where they play, while the leaders are not anymore local businessmen, as was the case historically. This deterritorialization does not entail, however, a low interest in football. If the audience changed progressively, football continues to be a game that arouses passions, emotions and admiration.

**KEYWORDS:** Soccer, Style, Identity, Passion, Globalization.

Una de las fuentes dramáticas, uno de los condimentos emocionales del espectáculo deportivo es la incertidumbre del resultado, en una historia que, contrariamente a las películas o a las obras de teatro, se va construyendo frente a nuestros ojos.

Esta incertidumbre es llevada a su paroxismo cuando los competidores que se enfrentan –sean individuos o equipos–, son de un nivel idéntico o al menos comparable entre sí; sin embargo, ese condimento dramático del espectáculo deportivo ha ido perdiéndose progresivamente en los campeonatos profesionales de fútbol de Primera División desde hace 30 años, al igual que los mecanismos de identificación de los espectadores con sus equipos.

Para dar cuenta de esta evolución, hay que tener en cuenta en primer lugar los cambios en el estatuto de los clubes. En Francia, hasta los años 1980 los clubes eran manejados por asociaciones 1901 sin fines de lucro.<sup>1</sup> Una serie de leyes en 1984, 1987 y 1999 crean las Sociedades anónimas deportivas profesionales, y en 2012 otorgándoles las mismas prerrogativas que las Sociedades de responsabilidad limitada (SARL), las Sociedades anónimas (SA) y las Sociedades por acciones simplificadas (SAS), confirmando el pasaje de un estatuto asociativo a un estatuto de sociedad comercial, habilitando con esta fórmula el aporte de capitales provenientes de accionistas privados, más allá de los límites impuestos en las leyes de los años 1980 (Dermit-Richard, 2013). Sin embargo, contrariamente a los accionistas de una empresa comercial, en los clubes de fútbol los inversores no esperan obtener beneficios financieros o dividendos, sino que aspiran a obtener

notoriedad para su persona, su empresa o su Estado nacional. Así, los presupuestos han aumentado de manera considerable. El total de ingresos de los clubes de Primera División en Francia fue de 6 millones de euros en 1970, para pasar a 202 millones de euros en 1990, luego a 1000 millones en 2011 y a 1750 millones de euros en 2017.

Este crecimiento espectacular de los presupuestos procede de inversiones hechas por grandes capitalistas, pero también del aumento considerable de los derechos de televisión. Durante mucho tiempo, las instancias dirigenciales del fútbol no querían que los partidos fueran transmitidos por televisión. En Francia, la creación de la cadena privada Canal+ en 1984 y la privatización de TF1 en 1987 engendraron un clima de competencia que, junto a la popularidad creciente del fútbol, motivaron un crecimiento considerable de los derechos de televisión. Lo que representaba menos del 1% del presupuesto de un club en 1980, representa hoy en día un 44% en promedio. De todas formas, hay que señalar que no todos los clubes reciben igualmente estos dividendos. Existe una parte fija distribuida a cada club, y luego un monto más o menos importante según la clasificación del club en la tabla de posiciones del campeonato, su posición final en los campeonatos de las últimas cinco temporadas y, finalmente, su notoriedad. Marsella, Lyon, Lille y Paris Saint Germain (PSG) reciben sumas muy superiores a Dijon o a Amiens, por ejemplo. Hemos ingresado en un ciclo de “tele dependencia” que favorece a los más ricos y poderosos. Las disparidades entre los presupuestos de los clubes de la Ligue 1 en Francia son enormes: en 2017 el PSG dispuso de un presupuesto de 540 millones de euros, Angers de un presupuesto de 28 millones y Amiens de uno de 25 millones... Entonces, ¿los equipos se comparan ahora por sus sistemas tácticos y sus jugadores? ¿o por sus presupuestos, donde los más ricos corren con mayores ventajas para obtener victorias?

Este retroceso de lo aleatorio, de la incertidumbre competitiva, que es el mayor condimento del espectáculo deportivo, ha sido favorecido por dos innovaciones: la Ley Bosman en 1995 y la instauración del Mercado de Traspasos de Invierno en 1997. La Ley Bosman, que toma su nombre del jugador Jean-Marc Bosman, suprimió, en acuerdo con la legislación europea, la limitación del número de jugadores por equipo provenientes de otros Estados miembros de la comunidad europea; esta libertad, asociada a la posibilidad de hacer jugar a cuatro jugadores extracomunitarios (en ocasiones más, debido a las dobles nacionalidades), contribuyó a ampliar la brecha entre clubes más y menos poderosos. Adquirir estrellas a costos exorbitantes es un privilegio de los clubes más ricos. Los equipos pueden jugar sin ningún jugador de su país. Esta evolución hacia una globalización mercantil de los equipos ha sido particularmente espectacular en Inglaterra, donde hasta fines de la década de 1970 no se contrataban prácticamente jugadores extranjeros. En 1987, solamente se contaba 1.9% de jugadores extranjeros en la Liga Inglesa. Mientras que en la actualidad, según consignan los autores del Demographic Study of Footballers in Europe (2009-2017), la Premier League inglesa fue, en 2017, el cuarto campeonato con mayor porcentaje de extranjeros (59% del total de los jugadores, sólo detrás de Turquía, Chipre y Bélgica). En ese mismo estudio se subraya que “los expatriados son también mayoría en los planteles de Portugal, de Italia y de Grecia”. La proporción más fuerte de jugadores extranjeros fue observada, durante los últimos años, en el Arsenal (91%) y en el Inter de Milán (89%). La posibilidad de rectificar sus errores de fichajes a mitad de la temporada y de reforzarse durante la competición, es igualmente un privilegio de los más poderosos, gracias al mercado de invierno. Por lo tanto, la competencia se juega de antemano y los organismos especializados pueden predecir, sin mucho margen de error, la clasificación final de los campeonatos, al menos para las primeras posiciones. La incertidumbre permanece sólo para los equipos de nivel intermedio o en los partidos a eliminación directa, como en las Copas nacionales donde contra todo pronóstico y en base a una sola confrontación, el “débil” puede dominar al “grande”, o en las fases finales de los grandes torneos: Copa del Mundo, Eurocopa, Liga de Campeones de clubes europeos... En este último caso, los clubes ricos se enfrentan entre sí, en igualdad de condiciones. Pero las Copas nacionales, anteriormente eventos emblemáticos, son rechazadas por los principales clubes y organizaciones europeas, probablemente porque el lugar que ocupa la incertidumbre, lo *imponderable* es muy importante. Si el azar no entra en juego la competencia se anula, y los espectadores se hunden en el aburrimiento. Norbert Elias podría,

con razón, oponer al “Caribdis de un empate” la “Escilia de una victoria precipitada (por ser la confrontación muy desigual)”.

Esta nueva situación económica asociada al proceso general de globalización ha conllevado una ruptura progresiva de los lazos entre el club y la colectividad humana que representa. Fútbol e identidad local siguen sin duda estando asociados, como lo testimonia la fidelidad a la camiseta, pero los lazos entre los simpatizantes y sus clubes se han debilitado, y las mediaciones entre el amor por el lugar y el amor por el equipo son sólo recuerdos. Detengámonos sobre esta erosión de los lazos entre el club de fútbol profesional y la colectividad.

## EL FIN DE LOS ESTILOS

En el pasado, e incluso en los años 1980, la identificación con un club no era percibida ni concebida por los hinchas como el simple signo (arbitrario) de una pertenencia común, sino como el símbolo (motivado) de un modo específico de existencia colectiva, que encarnaba el estilo de juego del equipo, la modulación adecuada a las tonalidades de un lenguaje universal. El estilo local que se reivindicaba no correspondía necesariamente a la práctica real de los jugadores, sino más bien a la imagen estereotipada, prolongada a través del tiempo, que una colectividad se otorgaba a sí misma, y que deseaba mostrar a los otros. No tanto relacionada a la manera en que los hombres juegan (y viven) sino a la manera en la cual disfrutaban de contar el juego de su equipo (y su existencia). Cada gran equipo local imprimía su marca propia en el juego, con lo cual una confrontación importante se presentaba como una “guerra de estilos”. Así, el valor y el sacrificio fueron el estilo dominante del equipo de Saint-Étienne (Charroin, 1992) de la gran época; de manera significativa, en la lista de estrellas establecida por los hinchas, era Oswaldo Piazza el jugador que ocupaba el primer lugar, quien se caracterizaba por su garra y su coraje, y continuaba corriendo y sacrificándose aún cuando toda esperanza de victoria había desaparecido. El estilo de la Juventus de Turín, equipo propiedad de la Fiat, era simbolizado por las “tres S”: “Simplicidad, Seriedad, Sobriedad”, en consonancia con la disciplina rigurosa del mundo industrial en la austera capital piemontesa. En cambio, el estilo adoptado en el Olympique de Marsella (OM) difiere fuertemente de estas ideas de trabajo y sacrificio. Se caracteriza por la elegancia, la fantasía, el virtuosismo y la espectacularidad. El lema del club es, desde sus orígenes en 1899, “Directo al gol”. Testimonio de esta tradición estilística son, en el imaginario “olympien”, las grandes estrellas virtuosas y espectaculares (Bromberger, 1995, pp. 124-130). El gusto por la elegancia se combina en el club marsellés con una predilección por los jugadores belicosos, que exhiben plenamente sus cualidades viriles. Todavía se recuerda el fervor y la autoridad de Josip Skoblar, que “sabía hacerse respetar” e “imponerse” ante las defensas rivales; ¡Skoblar no dudaba --rememoran viejos hinchas con nostalgia-- de darle un codazo en el vientre a su marcador o de escupirlo en el rostro!

Para los jóvenes hinchas, descubrir gradualmente estas propiedades del estilo local era una forma de educación sentimental basada en los valores propios de la ciudad.

Pero en los últimos treinta años han desaparecido progresivamente las guerras de estilos locales. Los cambios de entrenador, las transferencias de jugadores dos veces por año a un ritmo precipitado, debido a la competencia entre los clubes más poderosos, pusieron fin a esta continuidad estilística.

## EL FIN DEL MITO DEL EQUIPO ESPEJO DE LA POBLACIÓN LOCAL

La composición del equipo ofreció durante mucho tiempo otra metáfora expresiva y magnificadora de la identidad colectiva, un reflejo idealizado de la población y sus concepciones de pertenencia. En Glasgow, hasta finales de la década de 1980, el criterio religioso fue decisivo para el reclutamiento de jugadores, siendo el Celtic un club católico fundado por un hermano marista, apoyado por inmigrantes irlandeses y presidido, al principio, por el Arzobispo de la ciudad, mientras que los Rangers, por el contrario, eran protestantes y

unionistas (Murray, 1994). En 1989 se produjo un golpe fatal a esta bipartición: por primera vez en 80 años, un jugador católico, Maurice Johnston, se unió a los Rangers. Esto conllevó grandes polémicas. En Francia, el Lens, equipo del norte industrial, ha sido durante mucho tiempo el símbolo de una clase obrera con muchos trabajadores de origen polaco. Eran jugadores de ese origen quienes, al igual que muchos “gueulesnoires”<sup>2</sup>, dieron forma a la reputación del club, un club que en gran parte debe su resurrección luego de un oscuro período, en los años 1970, a dos talentos reclutados en Polonia, Faber y Gregorczyk.

En Marsella, los jugadores que a lo largo del tiempo fueron más venerados han sido definitivamente las estrellas extranjeras: Kohut, Vasconcellos, Ben Barek en las décadas de 1930-1940, y más recientemente, los suecos Andersson y Magnusson, el yugoslavo Skoblar, los brasileños Jairzinho y Paulo Cesar, el inglés Waddle, el italiano Ravanelli, el senegalés Niang... todos jugadores que marcaron a fuego la memoria local. Las estrellas extranjeras, un reflejo del cosmopolitismo de la ciudad, a menudo se asocian con los “minots”, jóvenes de la cantera nacidos en Marsella o en regiones cercanas, cuyo recuerdo más emblemático se remonta a los años 1981 a 1984, cuando un equipo formado mayoritariamente por juveniles ayudó a la resurrección del club.

En resumen, el equipo simbolizaba, visibilizaba y encarnaba, hasta un pasado reciente, a través de su estilo y composición, la identidad real e imaginaria de la comunidad que representaba. De esa época sólo quedan leves retazos. Los jugadores que, tiempo atrás, pasaban toda su carrera en el club de su barrio o de su ciudad –al precio, es cierto, de contratos leoninos– hoy se han convertido en meteoritos prestos a salir disparados frente a las demandas del mercado. Ya no hay nombres polacos en el equipo de Lens, y sólo dos “marseleses” en el Olympique de Marsella.

## EL FIN DE LOS INDUSTRIALES Y LOS PATRONES LOCALES

Hasta los años 1960, los presidentes de los clubes franceses eran industriales locales que obtenían un beneficio indirecto (valorización del espíritu empresarial, atenuación de las tensiones sociales) de su “generosidad”. Jooris, el gran empresario cervecero de Lille, jugó un papel decisivo al frente del LOSC (Lille Olympique Sporting Club). Provost, magnate textil, presidió el Racing Club de Roubaix. Pierre et Geoffroy Guichard, dueños de los supermercados Casino, extienden el color verde de su marca al equipo de Saint-Étienne. Podríamos citar ejemplos similares en Italia: los Agnelli, dueños de la Fiat y de la Juventus en Turín, el rico empresario naviero Doria en Génova, fundador y mecenas de la Sampdoria, el empresario textil Ascarelli y luego el naviero Lauro en Nápoles... La gestión del club estaba así sincronizada con el imaginario de la ciudad y de su empresa y actividad industrial principal. El equipo de Sochaux fue manejado de acuerdo al modelo industrial de Peugeot, empresa propietaria del club: “Es tarea de los líderes de equipo conocer perfectamente a cada miembro del equipo para colocarlo en el lugar donde pueda brindar su máximo potencial”, se lee en un número del periódico de la empresa en 1954. En la fábrica ocurre lo mismo: cada trabajador debe estar en su sitio y corresponde a los jefes ocuparse de ello. René Hauss, el director técnico del Football Club de Sochaux en los años 1970, elogiaba los beneficios de esta disciplina fabril llevada al campo de juego: “Sin consultas, sin quejas, una jerarquía bien definida”, declaraba a la revista “El entrenador francés” en 1976 (Fridenson, 1989). Este esquema –o este diagrama, para retomar el concepto de Gilles Deleuze–, ha cambiado profundamente a partir de los años 1970-1980. Son los magnates de las comunicaciones y de la edición (Marcel Leclerc, directivo de periódicos deportivos, en Marsella, J.-L. Lagardère –ediciones Hachette– en el efímero Matra Racing de Paris, Michel Denisot –Canal+– en Paris Saint Germain) quienes acceden a los puestos directivos de los principales clubes. Es también la época de los promotores inmobiliarios y de los dueños de empresas de consumo masivo. Pero la mayoría de estos *condottieri*, que buscaban cobrar notoriedad pública, tenían aún un vínculo con la ciudad del club que dirigían. A partir de los años 2000, a ritmos variables y con notables excepciones, los presidentes y accionarios de los grandes clubes sólo tienen un vínculo distante con las ciudades cuyos equipos son el buque insignia. Estos clubes han pasado

a ser, en verdad, propiedad de gigantes del mundo de las finanzas. ¿Es necesario citar ejemplos de este proceso de desterritorialización? El OM<sup>3</sup> fue adquirido a partir de 1996 por Robert-Louis Dreyfus, dueño de Adidas, quien ha mantenido sólo vínculos circunstanciales con la ciudad de Marsella y es hoy propiedad de Frank McCourt, un multimillonario desarrollador inmobiliario. ¿Qué decir del PSG, sucesivamente propiedad del grupo norteamericano Colony Capital y luego del emirato de Qatar, del AS Mónaco, propiedad del millonario hombre de negocios Dimitri Rybolovlev, del FC Sochaux, comprado en 2015 por el grupo chino Ledus, rompiendo así el cordón umbilical que lo unía desde siempre a la firma Peugeot?

Aunque aún queden presidentes del “viejo estilo” en Guingamp o en Toulouse, la tendencia general es la desterritorialización y el dominio de grandes fortunas y grupos internacionales.

Todas estas modificaciones no han afectado notoriamente el fervor popular. Pero este ha cambiado progresivamente de base y de significado: la celebración del “nosotros” fue substituida por un show de estrellas reagrupadas bajo los mismos colores, quedando la camiseta como el principal emblema de identificación. ¿Debemos ver en esta continuidad del fervor una paradoja de la época o un imperativo ligado a la naturaleza de oposición del juego? Quizás se trate de ambas cosas. Expliquémonos. Una de las paradojas de nuestra época es el contraste entre la disolución de las identidades sustanciales y el mantenimiento, incluso el crecimiento, de las afirmaciones identitarias, ya sea del orgullo local, de reivindicaciones nacionalistas o de nacionalismo. Al mismo tiempo, para colmar las emociones, para satisfacer el *quest for excitement*<sup>4</sup> del que hablaba Elias, es necesario ser partidario de un equipo (no se trata obviamente de una obligación moral, sino de una necesidad psicológica) (Bromberger, 2017). ¿Qué es más insípido que un partido donde no hay nada en juego, donde no están involucrados el “ellos” y el “nosotros”, o donde no nos sentimos actores involucrados? Y para responder a esta tenencia (la afirmación de una identidad) y a este imperativo lúdico y semiótico (apoyar a un equipo), seguimos siendo fieles al equipo local, aun cuando haya dejado de simbolizar a la localidad. La globalización, y este es otro acontecimiento importante, ha conllevado una desterritorialización del entusiasmo. Los fanáticos de un equipo ya no son sólo personas del lugar o antiguos habitantes de la ciudad, sino también individuos que viven a cientos o miles de kilómetros de su club, que han dejado de lado sus identidades de nacimiento y privilegian seguir a un gran equipo nacional o internacional con prestigioso palmarés. En ocasiones estos fanáticos apoyan a dos equipos, el de su lugar de nacimiento o residencia y otro, italiano, inglés o español, que brillan en las competencias globales. Así, rinden homenaje a su identidad y a la identidad de sus sueños, expresando sus sentimientos, manifestando sus opiniones, respondiendo a preguntas en Internet que repercuten en los cuatro costados del planeta. Lo que también llama la atención es el lugar cada vez más importante atribuido a las estrellas en detrimento de los equipos. El nombre de los jugadores apareció en los dorsales de las camisetas por primera vez en los años 1990; en 1995-1996 se lo incorpora para las competiciones de la UEFA, y en 1997-1998 para el campeonato de Francia. Los jóvenes fanáticos llevan esas camisetas con el nombre de un jugador, manifestando su adhesión a una estrella, incluso si no juega en el equipo de su ciudad o región. Dicho de otra manera, en una época dominada por el individualismo, la admiración por las hazañas individuales compite con el partidismo local. Admiración y partidismo son aún los dos resortes de las pasiones deportivas.

## LA PROGRESIVA METAMORFOSIS DEL PÚBLICO

Los partidos de fútbol, históricamente espectáculos populares, se han aburguesado en los últimos 30 años. Por un lado, los precios de los tickets y abonos han aumentado considerablemente, generando una “gentrificación” de los espectadores que concurren a los estadios. Por otro lado, la modernización de los estadios ha restringido las posibilidades de apropiación y de transformación de las tribunas por parte de los simpatizantes, generando la impresión de asistir a un show y no a un partido de fútbol. Además, los estadios, equipados con múltiples atractivos (comercios, salas de cine, instalaciones para niños y adultos donde es

posible festejar cumpleaños y casamientos) se convierten paulatinamente en “lugares de vida”. En un estudio reciente sobre el nuevo estadio del Neuchâtel en Suiza, el autor describe estas nuevas instalaciones al aire libre que integran el estadio en un espacio de recreación familiar amplio, mientras que al interior del recinto lo que sobresale es un declive en la mezcla e integración social, una “elitización de las tribunas” (Besson, 2012). Esta metamorfosis va acompañada de un cambio en el clima de los estadios. Las canciones y coreografías que simbolizaban el apego de los hinchas a su equipo son sustituidas gradualmente por una atmósfera más tenue, guiada por música grabada y un animador de voz entusiasta.

Durante los últimos 30 años, el público de las tribunas situadas detrás de los arcos también ha cambiado. Anteriormente esas tribunas eran conocidas como “populares” (porque la poblaban personas de extractos medios y bajos); hoy en día deberían ser rebautizadas como “juveniles”, porque se han convertido en los espacios emblemáticos de un grupo etario antes que social, y son habitados en Francia desde fin de los años 1980 por grupos de jóvenes hinchas demostrativos y seguidores (los “ultras”). Sin embargo, a lo ancho de toda Europa, estas coloridas y agitadas tribunas se han apagado. Esta regresión se debe principalmente a las medidas puestas en práctica durante los últimos 30 años con el objetivo de prevenir hechos de violencia. En Francia, la fórmula de “todos sentados” (donde las tribunas deben poseer únicamente localidades con asientos) se convirtió en obligatoria desde la Ley de la ministro Bredin en 1992; en este sentido es válido preguntarse ¿cómo se pueden expresar las emociones estando sentados y constreñidos, separados de los otros hinchas? Los hinchas siguen estando parados en las tribunas de todas formas, pero los asientos son igualmente obstáculos para las demostraciones colectivas. Desde la sanción de dicha Ley se ha desarrollado una criminalización de los hinchas, incluso debido a conductas menores; las leyes previeron, en caso de infracción, las prohibiciones judiciales de concurrencia al estadio (1993), luego la prohibición administrativa (sin posibilidad de apelación, en 2006), la disolución de grupos de hinchas (2006) y la prohibición de hinchas visitantes (2011), todas medidas que apuntan a reducir la violencia pero que han impactado también en el declive del clima festivo y carnavalesco en los estadios.

En resumen, lo que prevalece es la regulación y el aumento del control con videovigilancia. En Italia, las leyes y los decretos de 1989, 2001, 2003, 2005 y 2007 han obstaculizado, si no imposibilitado, la acción colectiva festiva de los hinchas dentro de los estadios. La ley de 2007 estipula por ejemplo que el material usado por los “tifosi” (banderas, estandartes) debe estar sujeto a autorización previa. No es posible introducir banderas que no hayan sido declaradas y controladas, y estas deben ser ignífugas. Y mientras que en los años 1980-1990 las tribunas estaban cubiertas con pancartas con inscripciones de aliento (para con su equipo) o sarcásticas (para con el oponente), hoy sólo se exhiben pequeñas pancartas, debidamente controladas, o aquellas que los hinchas hayan podido ingresar ocultas. Los slogans desacreditando a los adversarios pueden ser objeto de sanciones penales (lo que entendemos si se tratan de insultos racistas, pero no si se trata de utilizar estereotipos para “cargar” al adversario, ¿o acaso el estadio no es un espacio de expresión carnavalesca, uno de los pocos lugares donde aún se puede dar rienda suelta a las emociones?).

Así las virulentas imprecaciones contra el equipo y los simpatizantes rivales fueron sustituidas por escenas de violencia en el exterior de los estadios, mediante combates ritualizados. Entre la disneylandización del espectáculo deportivo y el “hooliganismo”, debe haber una vía alternativa a encontrar, en tanto que el público colorido y seguidor debe ser parte del espectáculo. Nada es más desolador que un partido jugado a puertas cerradas en un estadio suspendido.

El espectáculo futbolístico ha perdido en densidad de significados, a lo largo de los últimos treinta o cuarenta años. Aún queda el placer estético y la admiración que generan los gestos técnicos fuera de lo común, así como también la intensidad del drama que implica considerarse fanático de un equipo, lo que proporciona una ocasión excepcional de vivir emociones plenas. Permanece, asimismo, una visión lúdica y caricatural del mundo contemporáneo, donde el mérito individual de las estrellas, el trabajo en equipo, la solidaridad y la planificación colectiva se conjugan con la influencia de la suerte, de la trampa y de una justicia

discutible –la del árbitro–, en el camino hacia el éxito. El partido de fútbol sigue simbolizando así los resortes contradictorios del éxito en el mundo contemporáneo.

## REFERENCIAS

- Besson, R. (2012). *Les lieux de l'interaction. Fréquentation du stade et intégration sociale à Neuchâtel*, thèse Université de Neuchâtel.
- Bromberger, C. (1995) [rééd. 2012]. *Le Match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Bromberger, C. (2017). Passions sportives. In J.-J. Courtine, A. Corbin et G. Vigarello (eds), *Histoire des émotions* t. III (pp. 446-459). Paris: Le Seuil.
- Charroin, P. (1992). Il pubblico del Geoffroy-Guichard di Saint-Étienne. In Lanfranchi, P. (éd.), *Il calcio e il suo pubblico* (pp. 301-312). Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Dermit-Richard, N. (2013). L'évolution juridique des clubs de football : de l'association à la société commerciale. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 6, 36-51.
- Fridenson, P. (1989). Les ouvriers de l'automobile et le sport. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 79, 50#62.
- Murray, B. (1994). Celtic et Rangers. Les Irlandais de Glasgow. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 103, 41#51.
- Poli, R., Ravenel, L. et Besson, R. (2017). Demographic study of European football (2009-2017). *CIES Football Observatory Monthly Report*, 29.

## NOTAS

- 1 En referencia a la Ley de Asociaciones sancionada en Francia en el año 1901 (Nota de los editores).
- 2 Trabajadores de las minas de carbón (Nota del traductor).
- 3 Olympique de Marsella (Nota de los editores).
- 4 Búsqueda de excitación (Nota de los editores).