

---

**III**  
**DEPORTE, GLOBALIZACIÓN**  
**Y POSTMODERNIDAD**

---

***Los días en que Maradona usó kilt:  
intersección de identidades profundas  
con representaciones massmediáticas***

**María Graciela Rodríguez\***

*“Fragmentos. O la anécdota como conocimiento”*

Paul Auster

**H**ace unos años, en el programa de televisión argentino “Sorpresa y media”, se puso en escena una curiosa intersección entre imágenes mediáticas globalizadas e identidades locales. Contaba la historia que el Aborigen Rugby Football Club de Formosa tenía un equipo de rugby formado, en su mayoría, por integrantes de las etnias toba y pilagá. Este equipo creó un *jaca* (hurra) inspirado en el jaca de los neocelandeses, basado, a su vez, en un viejo canto ritual maorí. En esa apropiación, la diferencia partió de la misma similitud: ambos jacas se cantan en las respectivas lenguas nativas. El rito neocelandés había sido escenificado en una publicidad muy conocida e impactante de VISA, un producto que justamente pone el énfasis en la globalización y en esta cuestión de que el intercambio material de dinero y mercancías es global mientras que las tradiciones pueden seguir manteniendo su colocación local.

Ya no asombra que un viejo *sport* inglés como el rugby sea apropiado por una etnia de la periferia: es parte de los procesos coloniales. No sólo eso sino que, además, en el caso de los tobas y pilagás puede pensarse que el deporte se ofrece como vehículo de socialización y, a su modo, de acceso al mundo de la cultura. Pero es interesante que una publicidad que se apoya sobre la relación local-global y los flujos intraplanetarios haya servido de insumo para “inventar”, o más bien recrear, un rito deportivo. Lo que resulta curioso, y por eso se lo señala, es

---

\* Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

que un consumo cultural que por su misma razón de ser se inserta en el corazón conceptual de la globalización sea reprocesado en función de viejas tradiciones étnicas cuya negociación termina formando parte, entonces, de su identidad para recrear un rito deportivo moderno. Esta operación de negociación de la identidad se inscribe ya no en las relaciones imperialistas sino en las redes de flujos globales de este fin de siglo. Estamos ante un caso, como ya lo ha señalado García Canclini (1991), de operaciones basadas en consumos culturales globales que van formando fronteras horizontales, transnacionales e invisibles, proceso que, dicho sea de paso, rompe con el tradicional concepto de nación con límites territoriales.

Viajes, migraciones, diásporas. De Gran Bretaña a sus colonias. De las élites locales a los sectores populares. Hoy los ritos se cruzan a través de las redes de consumo global. Y un maorí dialoga con un toba.

### **Maradona y los escoceses**

El ejemplo de la introducción es un caso paradigmático de los que Appadurai (1990) describió como los procesos de dislocación entre cinco dimensiones del flujo de la cultura global, que pueden ser agrupados en: etnoscajes, mediascajes, tecnoscajes, finanscajes e ideoscajes<sup>1</sup>. La apropiación de las etnias podría analizarse desde la relación entre el etnoscape local y el mediascape global. Sin embargo, a pesar de que el proceso de negociación produce modificaciones en la identidad étnica, no es aquél un ejemplo donde se ponga en juego el nacionalismo. Los flujos, publicitarios en este caso, hicieron centro en un particular grupo y región.

Un espacio cultural donde los mediascajes se intersectan con los ideoscajes son los Campeonatos Mundiales de Fútbol. Si entendemos, con Appadurai, que los ideoscajes son una concatenación de imágenes directamente relacionadas con lo político y con las ideologías y/o contra-ideologías destinadas a obtener poder estatal, el nacionalismo cae dentro de esta categoría. Por su parte, los mediascajes generan imágenes, privadas o estatales, que son centradas en una narrativa basada en una síntesis, generalmente compuesta de metáforas o sinécdoques que permiten construir las narrativas del otro. Esto se torna especialmente radical en el contexto de una mundialización de la cultura en el que ciertos fragmentos de narrativas nacionalistas estabilizadas se encuentran coyunturalmente en un centro situado temporalmente: las Copas del Mundo. Ideoscajes y mediascajes confluyen hacia y emanan desde ese centro y entran en contacto durante los días que dura el evento mundial porque estos espectáculos son oportunidades casi únicas para poner en escena los referentes de las identidades nacionales: el otro lejano obtiene visibilidad a través de las cámaras, lo extraño se incorpora a la cotidianidad de un Campeonato de Fútbol y la lejanía se acorta. Como afirma Renato Ortiz: “Los medios de comunicación aproximan, y mezclan, lo que se encontraba separado” (1996: 43).

En algunos casos, como sucedió en el Mundial de Francia '98, estos cruzamientos producen sentidos fugaces y banales los cuales, finalizado el evento, empujan trayectorias propias, de nuevo territorializadas y no siempre conectadas con narrativas nacionalistas 'profundas'<sup>2</sup>.

Efectivamente, durante el Mundial de Francia '98, algunos fans escoceses adquirieron notoriedad a través de la exhibición –espectacularizada por los medios– de tres rasgos: sus atuendos tradicionales, su afición a la bebida y la extravagancia de levantar las kilts para mostrar sus desnudeces. En las calles de París el periodismo vernáculo argentino salía a buscar las notas de color que llenaran los minutos vacíos de satélite. La fórmula local fue tan simple como eficaz y, en términos de espectáculo, económica: uno o varios jóvenes más caraduras que simpáticos recorriendo las calles de las ciudades-sede y los alrededores de los estadios, a la caza de hinchas de fútbol carnavalescos y alcoholizados. Haciendo gala de cierta soberbia y estableciendo con el destinatario al otro lado del mar un contrato de lectura cómplice, los cronistas tenían que llenar las horas del satélite gratis que quedaban vacías de fútbol y a contramano de los husos horarios. El segmento se editaba con muchos cortes, estilo que, sumado a las tomas en perpetuo movimiento, producía un efecto hiperkinético. Mientras tanto, desde los estudios, un coro griego riendo a carcajadas de sus intervenciones, en un volumen aturdidor, completaba el “envío especial”. Uno de los motivos predominantes de estos cronistas fue la construcción del otro, nunca tan distante y diferente como en el Mundial de 1998, donde los “otros” deambulaban por las escenográficas calles francesas luciendo sus atributos diferenciales<sup>3</sup>. A mayor extrañeza de esos atributos, mayor impacto en las pantallas argentinas. Los escoceses, por lo tanto, con sus kilts, su alegría etílica y sus desnudeces, eran especímenes perfectos para lograr este cometido. Aunque para la lógica de este contexto de producción fue una verdadera lástima que Escocia haya quedado eliminada tan temprano, lo cierto es que estos escoceses conquistaron una visibilidad ante el mundo que los erigió en representantes de una Escocia que, en verdad, lejos está de sostenerse en esos únicos tres rasgos exóticos.

Una primera entrada al tema tomaría para sí los procesos de codificación por los cuales los medios, en su economía narrativa, congelan al ‘Otro’ en un ícono que dificulta la posibilidad de generar sentidos distintos. Con el agregado de que el referente de una comunidad nacional se articula con estereotipos construidos a priori, lo que permite distinguir el proceso de *sinecdoquización* (Clifford, 1989) a través del cual circulan por el espacio público. Estos estereotipos que recortan una parte y la convierten en el todo parecen portar unos atributos diferenciales que les permiten a los medios (desde la literatura a los medios electrónicos) codificar más fácilmente el referente icónico de una comunidad, así como a la recepción decodificar un significado medianamente estable. En otras palabras, los estereotipos son más fáciles de codificar y decodificar en términos de identidad negativa, porque si todos somos similares no habría posibilidad de construir un ‘otro’, lo cual, en un Mundial de Fútbol, representa un valor significativo.

Por otra parte, en la sociedad contemporánea, son los medios los encargados de hacer circular información sobre las diferentes formas de vida y de proveer, de esta manera, los marcos referenciales comparativos para la formación de los grupos: “mientras más distante de mí está el punto elegido en el continuo, más generalizado, más tipificado es mi conocimiento de las personas que lo ocupan” (Bauman, 1990: 43).

Los escoceses que aparecían en la superficie masmediática (esto es: no todos los escoceses) respondían a ese estereotipo.

“Y ellos, vestidos con la camiseta azul de su selección y con sus pintorescas polleras... (...) ...festejaron al límite del éxtasis. (...) Cientos y cientos cargaban sobre sus cuerpos litros y litros de cerveza, otra de sus marcas registradas” (*Clarín Deportivo*, 24 de junio de 1998, p. 2).

“Colitas frescas: Más que desinhibidos (¿serán los efectos de la cerveza?), los hinchas escoceses parecen no tener ningún problema en demostrar que no acostumbran a ponerse nada debajo de sus kilts (faldas), (...) ...robustos muchachos con las polleras levantadas (de espaldas, claro)” (*Clarín Deportivo*, 11 de junio de 1998, p. 7).

Durante el Mundial de Francia el periodismo argentino los encontró aptos para su puesta en escena, especialmente cuando cantaban una canción (especie de “hoky poky”, una canción infantil que incluye movimientos) dando gracias a Maradona por la “mano de Dios” que dejó afuera a los ingleses en el Campeonato Mundial de 1986. A la alegría que exhibían se le sumó la oposición a Inglaterra, todo lo cual colaboró para diferenciarlos de los duros hooligans ingleses.

La serie que se generó en los medios locales, aunque el disparador fue el último punto, se encadenó más o menos de la siguiente forma:

No son hooligans.  
No son ingleses.  
Son enemigos de nuestros enemigos.  
Son nuestros aliados.  
Son divertidos y toman alcohol (“aguante” carnavalesco).

Apoyándose en Mills, Giulianotti refiere que el proceso de construcción de significados identitarios en el universo futbolístico depende de dos principios: el semántico que establece lo que se es, y el sintáctico que señala lo que no se es (1999b). El eje semántico estaría dado aquí por las tradiciones, mientras que el sintáctico recae sobre la oposición con Inglaterra, lo que coloca a Diego Maradona como el nexo que completa el sentido.

Lo que aparece como un dato peculiar en este caso es la conexión establecida coyunturalmente entre estos fans escoceses y Diego Maradona, convertido ya no sólo en ‘héroe’ deportivo de la Argentina sino también de Escocia.

“Los personajes en cuestión son los escoceses. Que hacen una reverencia y gritan ‘Maradooo...’ cuando ven a un argentino. Y que cantan el himno a la mano de Diego contra los ingleses en el Mundial ‘86” (*Clarín Deportivo*, 24 de junio de 1998, p. 2).

“Todos con un vaso de cerveza en cada mano, teniéndose en pie quién sabe cómo. Otra reverencia, otro saludo a Maradona, otro insulto a los ingleses” (Ibidem).

“Cada tanto, cantan una versión en inglés de Guantanamera, en la que agradecen a Diego Maradona el haber eliminado a Inglaterra, su rival de siempre, en México ‘86” (*Perfil*, 10 de junio de 1998, p. 36).

Sea una versión libre de Guantanamera o un himno, a partir de la anécdota del “hoky-poky” intentaré exponer tres cuestiones que pueden vincularse con ella y que difieren entre sí por el tipo de argumentación que su deriva permite. En primer lugar, un ítem de tipo informativo-descriptivo sobre la caracterización de los fans escoceses en su diferenciación interna y externa. En segundo término, un abordaje de análisis textual respecto a la cobertura y tratamiento masmediático realizados por los medios gráficos argentinos de mayor tirada sobre los fans escoceses. Por último, en relación a estos dos puntos, una argumentación que, poniendo de relieve el carácter de representación y no de práctica, recorra algunas peculiaridades en la constitución de la identidad con el trasfondo de una cultura mundializada.

## La Tartan Army<sup>4</sup>

*...but most of all we hope that the Tartan Army returns from England with its reputation unblemished. It is far better to lose a football match than to gain reputation on the continent for thugery and xenophobia. Ask England.*

*Scotland on Sunday*, 9 de junio de 1996

Entre las décadas de 1970 y 1980, las identidades de los hinchas militantes del fútbol escocés se bifurcaron en dos direcciones ubicadas en dos estilos contrastantes: la Tartan Army y los *soccer casuals*. Estos últimos aparecen como una nueva generación de hinchas que operan sobre líneas subculturales, por ejemplo, vistiendo ropa de marca, lo que implica un desafío al cuerpo policial más acostumbrado a buscar e identificar los estereotipos. Los estudios sociológicos realizados evidencian que, antes que excluidos, los *casuals* están incorporados social y económicamente a la sociedad. Su objetivo en los estadios es lo que en nuestro contexto se denomina el “aguante”<sup>5</sup>. Internamente, cada formación de *casuals* tiene punteros cuyo estatus es asegurado clásicamente, en términos masculinos (asistencia regular a los estadios y juego limpio en las confrontaciones entre hin-

chas). Sus blancos más preciados son otros *casuals* del equipo rival. Cada formación puede describirse como una red de un grupo pequeño de amigos cuya asociación voluntaria permite realizar actividades más allá del fútbol. Por su parte, como el juego no les provee la fuente de esa experiencia, los *casuals* encuentran en sus propias actividades un retorno emocional más efectivo. Los resultados de los partidos no son importantes toda vez que ellos poseen su propio deporte en las calles: su propio partido contra los rivales (Finn, 1994).

Por su parte, la Tartan Army apoya al equipo nacional incondicionalmente, sin importar el resultado del partido, y encuentra el clímax de la experiencia en las relaciones con su equipo y los esfuerzos realizados, sigue al equipo nacional en el exterior y viste los colores de la selección. Diseñada para el extranjero, su composición es proporcional a la población escocesa (aunque con énfasis en Edimburgo y Glasgow). Este grupo sociable y de costumbres gregarias fue reconocido en torneos internacionales por su amistosidad y buen comportamiento y la presentación de sí atraviesa el eje oposicional anti-hooligan, anti-violencia. Externamente su repertorio establece una identidad nacional basada en la diferenciación respecto de Inglaterra, en especial frente al estereotipo de que los hinchas ingleses son hooligans<sup>6</sup>. A pesar de esto, entre los hooligans y los amigables escoceses no existen diferencias socio-económicas sino culturales. Internacionalmente, cuando se congregan como Tartan Army, no pueden vestir los colores de clubes locales y rivales, y sin embargo, algunos Tartan Army son *casuals* en su propia ciudad. En el caso de Escocia, las identidades de clubes rivales son subsumidas en una identidad común escocesa que adopta, al contrario de los hooligans ingleses, patrones de conducta carnavalesca en tanto norma grupal. Las diferencias entre los hinchas son superadas por el sentido de pertenencia grupal, el consumo de alcohol, el sentimiento anti-inglés, la identidad masculina y el comportamiento gregario (Giulianotti, 1995).

Este repertorio que echa sus raíces en el carnaval popular está asociado a los excesos hedonísticos, el goce por comer, beber, cantar y hacer bromas, el uso de atavíos estilizados, el disfrute de las actividades sexuales y la interacción social. Giulianotti (1995) es también crítico hacia las conductas carnavalescas. Al contrario de las antiguas prácticas, las actividades del carnaval moderno son prácticas limitadas: no sólo las autoridades identifican los espacios apropiados para ellas, sino que, además, los medios buscan imágenes coloridas para ser impresas. O como afirma Terry Eagleton, “el carnaval es un asunto autorizado en todos los sentidos, una ruptura permisible de la hegemonía, un desahogo popular contenido igual de turbado y relativamente ineficaz que la obra de arte revolucionaria” (1981: 225). La ambigüedad del carnaval, como señala Giulianotti, es que a pesar de permitir la construcción de la *communitas* (Turner, 1980) y la emergencia del sentido de integración, también amenaza con traspasar las fronteras autorizadas. El sentimiento anti-inglés se convierte en central para acceder a la experiencia de la *communitas* pero a través del carnaval, en forma de una positiva adaptación a las tradicio-

nes culturales que llevan a experiencias comunes e intensas entre los hinchas escoceses (Finn, 1994). Por otra parte Finn señala: “Los hinchas escoceses buscan ahora crear el potencial para vivir experiencias pico a partir de su propia participación en los eventos sociales que rodean al partido en sí” (Finn, 1994: 112).

La presencia de estos hinchas sumada a los dispositivos de los medios escoceses, que intentan “colapsar la distancia cognitiva entre equipo, seguidores, medios y lectores para lograr una forma de auto-celebración entre las cuatro categorías” (Finn y Giulianotti, 1998: 197), produjo una suerte de focalización de la mirada en el rol de la comunidad escocesa de hinchas tanto como en la de los jugadores<sup>7</sup>. Sin embargo, y a pesar de que los hinchas escoceses parecerían haber quedado colocados por encima del propio equipo escocés en los medios locales, la Tartan Army es depositaria de una mirada crítica que apunta básicamente a varios argumentos relacionados entre sí: por un lado, más allá de los ecos ‘amistosos’ en el exterior, este nacionalismo neurótico de los ‘90 de la Tartan Army establece vínculos también con una imagen negativa de nación (comportamientos intoxicados, estrategias sutiles para seducir mujeres, etc.) que los medios se encargan de amplificar. En relación a los episodios de Suecia en 1992, Giulianotti afirma: “Sin embargo (...) el uso de vestimenta típica pareció adquirir en Suecia una utilidad que iba más allá de lo estético, con varios testimonios personales que proclamaban su utilidad como pasaporte sexual hacia las mujeres locales” (Giulianotti, 1995: 204).

En el caso argentino, esto fue retratado de la siguiente forma:

“Hasta que, de pronto, se les cruza una mujer. Y vuelven, entonces, al viejo chiste de ensayar un paso de baile para que la pollera levante vuelo y los deje al desnudo (...) Están felices con su gracia. Y a las francesas les encanta” (*Perfil*, 10 de junio de 1998, p. 36).

Pero, además, se pone en tela de juicio el alcance de las definiciones de identidad por la oposición: si Escocia quiere ser parte de la Unión Europea en el siglo XXI, su sentido de nación tiene que ir más allá de un mero sentimiento anti-inglés. Aún más, las críticas más radicalizadas advierten que los elementos kitch utilizados por la Tartan Army deben su presencia a factores ligados tanto al patronazgo de los monarcas ingleses como al consumo turístico, lo que, en opinión de Giulianotti, revela una suerte de identidad esquizofrénica del tipo Jeckyl and Hyde (Giulianotti, 1999[a])<sup>8</sup>. Estas críticas llevan a interrogar también sobre el complejo cruce entre cultura popular e identidades políticas: como la identidad escocesa en el fútbol no descansaría en un sentido positivo sino negativo, en conjunto las críticas asumen que el nacionalismo dentro de la cultura popular desalienta el sentido potencialmente político de ‘escocidad’ (Finn y Giulianotti, 1998).

Afirma Giulianotti que la imagen violenta de los hinchas ingleses aseguraba, antes que amenazar, la reputación de los hinchas escoceses. Sobre la responsabi-

---

lidad de ser escocés de cara a la entrada a la Unión Europea, este párrafo de un importante periódico de Escocia expresa adecuadamente esta idea:

“(…) estamos, naturalmente, encantados con nuestra nueva reputación internacional de ‘santidad’ pero, ¿cómo diablos vamos a hacer para mostrar que somos diferentes cuando los ingleses aprendan a comportarse?” (*The Herald*, 17 de junio de 1992, citado en Giulianotti, 1995: 211).

### **En polleras y con las caras azules**

Los medios gráficos argentinos produjeron sobre los escoceses un conjunto de textos confusos e híbridos donde no existió discriminación alguna respecto de las diferenciaciones internas entre *casuals* y Tartan Army e, inclusive, se extremó y generalizó al límite la utilización de descripciones de rasgos típicos.

“Parecen fascinados con la sorpresa que despierta en los demás el hecho de que no usen ropa interior debajo de sus polleras. Y lo explotan como chicos que se ríen de su primer comentario pícaro. O, mejor dicho, como hombres algo excedidos de alcohol que ya no necesitan demasiadas sutilezas” (*Perfil*, 10 de junio de 1998, p. 36).

“El problema se originó cuando los escoceses estuvieron a punto de ser rechazados en la Aduana francesa, ya que llegaron con caras pintadas de azul, con nutridas pelucas de bucles rojos y vistiendo sus tradicionales faldas, lo que hacía imposible comparar las fotos de sus pasaportes” (*Clarín Deportivo*, 9 de junio de 1998, p. 16).

“Gaitas y tambores. Polleras y jeans. Whisky y caipirinha” (*Clarín Deportivo*, 9 de junio de 1998, p. 2).

Contrariando acaso las expectativas de la Tartan Army, todo individuo con un comportamiento violento y alcoholizado pasaba a ser denominado hooligan<sup>9</sup>:

“Según informó la Policía, este hooligan, cuya identidad no fue dada a conocer... (..) tal como ocurrió el martes en la fiesta inaugural, cuando hooligans escoceses arrojaron botellas por los aires” (*Olé*, 11 de junio de 1998, p. 10).

O versiones más sutiles de lo mismo:

“La Policía y la Gendarmería de Francia no dan abasto. Además de los serios incidentes en Marsella, varios escoceses y alemanes protagonizaron algunos escandaletes, no tan serios como los de los hooligans ingleses” (*El Gráfico*, 23 de junio de 1998, p. 27).

Puede inferirse de esto una cierta internalización de la palabra *hooligan* que designaría a todo individuo de conductas violentas en el ámbito del fútbol<sup>10</sup>. Y ante este estereotipo, la Tartan Army responde con otro. La reproducción del es-

tereotipo, como la otra cara de la moneda, también puede considerarse como parte de un éxito en la consecución de los logros buscados por la Tartan Army, intuitivamente sabedora de que las exhibiciones de las tradiciones conecta más fácilmente con los estereotipos anclados en tiempos largos que construyen las subjetividades.

“...el viaje de los hinchas escoceses arrastra consigo todo su equipaje. Sus típicos atavíos –incluyendo los tradicionales kilts–, un buen cargamento de whisky y cervezas y el espíritu en alto que los lleva a pensar que no todo está perdido en su grupo” (*El Gráfico, El Diario del Mundial*, 16 de junio de 1998, p. 14).

“Los escoceses se toman todo, es verdad” (*Olé*, 17 de junio de 1998, p. 12).

“Además, en la noche de París, se pudo ver deambulando a varios hinchas escoceses. Casi todos estaban completamente borrachos. Y no era para menos. Porque habían empezado a beber alcohol desde la fiesta inaugural, que sirvió de excusa para matar el tiempo” (*Olé*, 11 de junio de 1998, p. 10).

Por otro lado, es interesante observar en el tratamiento mediático algunas atribuciones de positividad relacionadas con el comportamiento amistoso de los fans escoceses que privilegiaban la diversión y el carnaval sobre la violencia, lo que podría señalarse como un elemento diferenciador y que, en realidad, inicia la serie interpretativa mencionada más arriba.

“Aunque ayer, de no ser por el humor escocés, hubiera sido una pesadilla. Desde temprano la ciudad se vistió de piernas peludas, remeras azules y barrigas de cerveza. Todo era Escocia (...) Los escoceses vivaron hasta al árbitro (...) ...vivaban los córners como si fueran mano a mano con el arquero rival. (...) ...fueron hasta donde estaban sus hinchas y festejaron juntos una actuación dignísima. (...) Las polleras se agitaban por la espuma y por la vida” (*Olé*, 11 de junio de 1998, p. 8).

“Los escoceses no pierden el tiempo y se divierten de lo lindo” (*Olé*, 10 de junio de 1998, p. 7).

“En paz, sin destrozos, cantando, copando los bares, bañándose en la fuente de la plaza y armando un picadito frente al majestuoso edificio de la Alcaldía” (*Clarín Deportivo*, 24 de junio de 1998, p. 2).

“Lejos de la violencia tan temida, este grupo de fanáticos posa para los fotógrafos y se divierte. (...) ...algo está cambiando en los hábitos de los hinchas” (*Clarín Deportivo*, 9 de junio de 1998, p. 2).

“Cantan en la calle, se divierten sorprendiendo con sus tradicionales polleras y hasta tienen una broma que seduce a las francesas” (*Perfil*, 10 de junio de 1998, p. 15).

De todos modos, el eje de mayor relevancia estuvo colocado sobre la línea significativa que ubica a Inglaterra como metonimia de Gran Bretaña y, por ende, a los violentos como representantes de no importa cuál nación del Reino Unido. En otras palabras: si tienen comportamientos violentos y provienen de la isla, son hooligans más allá de la bandera que enarbolan, lo que exhibe, impúdicamente, la escasa importancia otorgada por los medios argentinos a una investigación más profunda que permitiría el discernimiento de las diferencias.

Estas consideraciones, de algún modo, dan cuenta de la factibilidad y viabilidad de los mecanismos exitosos o no por los cuales un grupo conquista mundialmente la representación de una nación. Por otra parte, ponen de relieve, además, la permeabilidad de los dispositivos masmediáticos para construir la visibilidad de lo exótico. La Tartan Army, en estas condiciones de producción, se convierte en un *exemplum*, es decir, en la canonización de valores preexistentes a través de un proceso de generalización (Ford y Longo, 1999), mientras que el *casual fan*, más allá de que sus comportamientos estén ligados a rivalidades locales y no nacionales, se mimetiza con un individuo común. Es decir que, así como el *Bra-veheart* de Mel Gibson remite más a la categoría de escocés que el personaje de *Trainspotting* porque esta historia bien podría suceder en cualquier ciudad<sup>11</sup>, la Tartan Army porta más atributos tradicionales que los *casuals* cuyos rasgos podrían ser atribuidos a fanáticos de cualquier nacionalidad. De allí que el intertexto refiera a William Wallace y no a Ewan McGregor:

“Nacido entre el verde, las montañas y la bruma de las Tierras Altas de Escocia, al zaguero se lo conoce popularmente, a raíz de su ‘determinación de tigre’, como el William Wallace del fútbol escocés, en honor al mítico héroe que liberó a su país del dominio de Inglaterra en el siglo XIII, y a quien rescató de los libros de historia el actor Mel Gibson con su multipremiada película ‘Corazón Valiente’” (*Olé*, 10 de junio de 1998, p. 7).

### **Maradona no usa kilt**

Como ya se señaló en otro lugar<sup>12</sup>, Maradona fue el último gran héroe del relato nacional argentino en lo que a fútbol refiere. Y sin embargo, a pesar de su perentoriedad simbólica (Conde, 2000), en el caso que nos ocupa funcionó como mediador entre identidades, en tanto permitió, coyunturalmente, definir qué es ser escocés oposicionalmente a qué no es ser inglés, pero también qué es ser argentino. La serie con la que enlaza Diego Maradona en la confrontación con Inglaterra recorre desde la “mano de Dios” a la propia reivindicación realizada en la Universidad de Oxford.

En ese contexto, entonces, el “hoky-poky” que cantaban los grupos de hinchas escoceses a favor de Diego Maradona por haber dejado afuera a los ingleses

en el Mundial de 1986 puede (debe) leerse como una delgadísima línea que conectó coyunturalmente, y en el breve lapso de dos semanas, dos formaciones culturales: un particular fragmento de cierta expresión de *nacionalismo banal* (Billig, 1995) con un personaje del fútbol argentino que en su momento recibió la carga simbólica de engañar primero y de humillar después a los ‘viejos enemigos’ ingleses en su propio campo<sup>13</sup>.

Esta delgadísima y precaria línea dibujó, más que un vínculo de ida y vuelta, un triángulo en el cual el vértice simbólicamente más poderoso y a la vez el menos ‘visible’ era, justamente, Inglaterra. El sentimiento anti-inglés de la Tartan Army que funciona como su elemento aglutinador y también como su objetivo estratégico (diferenciarse de ese “ellos”) fue el conector con Diego Maradona, especie de adalid de esta lucha desigual. Con un ingrediente agregado que es lo que permitió que la triangulación adquiriera sentido: ambas naciones tienen una colocación periférica respecto de Inglaterra, aunque por diferentes motivos.

En este punto, y siguiendo a Giulianotti (1999[b]), se ponen en juego los discursos de la inequidad económica que hacen centro en que los grupos subalternos reclaman para sí la representación del alma frente al poder económico de los poderosos. También dice Finn: “La creencia de los hinchas de que el club les pertenece aparece como una distorsión de la realidad económica, pero se trata más bien de una afirmación de la intensidad del sentimiento de los hinchas por su equipo y una expresión de que ellos son parte genuina de él” (Finn, 1994: 101). Este eje que Giulianotti y Finn plantean para los clubes locales (donde la debilidad financiera de un club estaría compensada por la posesión del verdadero sentimiento) vale también para el tipo de oposiciones nacionales donde lo marginal está destinado a una posición económica de subalternidad: “La diada atraviesa antagonismos nacionales y rivalidades internacionales” (Giulianotti, 1999[b]: 8)<sup>14</sup>.

Dice Mary Douglas (1991) que la fuente de poder está en los márgenes, allí donde acechan también las fuentes del peligro. Sin embargo, en este caso no se trata de unos márgenes donde se produciría la contaminación, sino de posiciones periféricas estructurales que adquieren una visibilidad precaria a través de la confrontación en un campo, el deportivo, que no modifica las relaciones de poder. Quizás sea en los efectos de la mundialización de la cultura, de los cuales los mundiales de fútbol son uno de sus máximos exponentes, donde se encuentra la clave de esta particular asociación. El establecimiento de unas posibilidades de articulación entre identidades nacionales y representaciones masmediáticas que permiten estos fenómenos no se sostuvo en este caso, como afirmaría Douglas, en episodios ritualísticos para restaurar la pureza sino, más bien, en una triangulación, provisoria, coyuntural y lábil, sobre el nivel sintáctico (de oposición) cuya carga negativa recayó sobre uno de los vértices mientras los otros dos mantuvieron la positividad que los vincula. Mientras que sobre Inglaterra recaían los atributos negativos necesarios para el establecimiento de una identidad oposicional tanto escocesa como

argentina, en los representantes de estos dos últimos (la Tartan Army y Diego Maradona) permanecían, resaltados, los positivos.

Esta positividad puede leerse, a través del “hoky-poky” puesto en escena en Francia, como un agradecimiento en retribución por un peculiar obsequio recibido en 1986, aún cuando, obviamente, este obsequio no iba dirigido a Escocia: si la “mano de Dios” de Diego Maradona ofreció la recompensa de una satisfacción moral en el contexto argentino<sup>15</sup>, para la Tartan Army, o, más específicamente para los retazos de Tartan Army que pululaban por las calles de París, el obsequio de Diego Maradona pudo haber sido entendido como un obsequio al mundo y, en especial, a los más necesitados. Como afirma Bauman, este tipo de obsequios liminales se ofrecen sin tener en cuenta la calidad del receptor sino solamente su categoría de persona necesitada porque representa un beneficio en términos morales que es proporcional a la pérdida (Bauman, 1990). Los cantantes del “hoky-poky” se autoatribuyeron, en esta coyuntura, la categoría de “persona necesitada”. De allí que, en términos de la triangulación antes mencionada, ese obsequio probablemente fuera considerado como una retribución moral también para la línea simbólica que sostiene la Tartan Army.

La hipótesis que guió esta breve aproximación a una anécdota fragmentada es que allí se cruzaron dos mediascapes básicamente diferentes: el ícono Diego Maradona, soporte simbólico de las glorias futbolísticas argentinas, y el ícono escocés, que, en cambio, se sostiene en una práctica con cierto grado de reflexividad y que no puede ser relevo de la totalidad de una epicidad escocesa, por otra parte, inexistente desde el punto de vista futbolístico. Porque además, mientras que Diego Maradona es un ícono construido imaginariamente sobre los valores de “pibe” y de “potrero”, en tanto dos configuraciones liminales enraizadas en la cultura popular argentina (Archetti, 1998), la Tartan Army es producto de un desplazamiento simbólico desde el equipo y/o los jugadores representativos de una nación hacia sus hinchas.

## **Final sin gaitas**

A juzgar por los atributos icónicos, estos fans de kilts y boinas no son todos los hinchas escoceses sino que pertenecen a un particular grupo de hinchas de esa nación que eligieron seguir a los equipos nacionales en el extranjero. Especie de embajadores sin permiso, están dotados de una aparente reflexividad<sup>16</sup> a partir de la cual intentan colocarse en oposición a los ingleses.

Y aquí conviene puntar algunas provisoria conclusiones. En primer lugar, el hecho de que los medios argentinos hayan preferido reproducir el estereotipo antes que indagar sobre estas diferencias pone en evidencia los mecanismos de generación de narrativas específicas. En estos procesos, el signo, en este caso el ícono del

fan escocés, emerge como *exemplum*, lo que dificulta la posibilidad de conectar el objeto con series estructurales mayores y obtura el ejercicio interpretativo.

En segundo lugar, el carácter de representación y no de práctica (en el sentido de experiencia compartida y significada) que atraviesa el corpus remite a un elemento entre otros de los procesos de constitución identitaria. Porque a pesar de que las representaciones (o su consumo) pueden ser consideradas parte de un mecanismo de construcción de identidades, nada sabemos de su recepción, y en este caso las representaciones así escenificadas se acercan más al nacionalismo banal de Billig que a la construcción de identidades nacionales ‘profundas’.

Siendo que la representación por definición no satura al sujeto empírico sino que se coloca como el punto de pasaje entre los discursos y el sujeto, lo que interesaría entonces es el análisis de las relaciones entre la dimensión socio-cultural en relación al consumidor y las formaciones discursivas. Que el sentido en recepción otorgue coherencia a la representación o produzca una ruptura crítica dependerá de la particular configuración de la posición específica del sujeto interpelado. La representación sólo ofrece al sujeto posiciones de inteligibilidad específicas y lo inclina a preferir ciertas lecturas sobre otras, pero lo que no puede hacer es garantizarlas. La cuestión de la producción de sentido será siempre una cuestión empírica que se desenvuelve en el momento del encuentro entre la representación y el sujeto. Sin embargo, si, como afirma Billig el nacionalismo es un espejo de Narciso (1995), los campeonatos mundiales de fútbol sirven, en todo caso, para poder mirarse nuevamente en ese espejo y re-construir, aunque provisoria y precariamente, las identidades especulares (Alabarces, 2002) tan necesarias para la construcción de la totalidad.

En tercer lugar, se debe resaltar el carácter situado del proceso de triangulación descripto, y esto en dos sentidos: como recorte temporal secuencializado por los campeonatos mundiales de fútbol, y coyuntural en función del desempeño y la continuación o eliminación de los equipos en cuestión.

Esta anécdota, vale la pena insistir, permite, solamente y en principio, registrar un momento en que las identidades profundas relacionadas con la nación, que no garantizan por sí mismas que los rasgos comunes aseguren la solidaridad, como afirma Bauman (1990), se intersectan con representaciones masmediáticas fuertemente codificadas que, a la inversa, remiten a atributos fuertemente estereotipados de una tradición. Los lazos afectivos, si los hubiera, no persisten una vez que Escocia es eliminada del Mundial. Dicho de otro modo: Maradona nunca usó kilt y entre los excesos cometidos en su vida no se cuenta, todavía, el exhibicionismo.

## **Bibliografía**

- Alabarces, P. 2002 *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina* (Buenos Aires: Prometeo, Libros de confrontación).
- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G. 1996 *Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura* (Buenos Aires: Atuel).
- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G. 2000 “Football and Fatherland. The crisis of the national representation in the Argentinean Football”, en *Culture, Sport, Society* (London: Frank Cass), Vol. II, N° 3.
- Alabarces, P., Ferreiro, J. P. y Rodríguez, M. G. 2003 “El fútbol, mito cotidiano. Identidades, medios masivos y violencia en la Argentina”, en Bodemer, Klaus; Pagni, Andrea y Waldmann, Peter (comps.): *Argentinien Heute* (Frankfurt: Vervuert).
- Appadurai, A. 1990 “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, en Featherstone, M. (ed) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity* (London: Sage).
- Archetti, E. 1997 “‘And give joy to my heart’: Ideology and Emotions in the Argentinian Cult of Maradona”, en Giulianotti, R. y Armstrong, G. (eds.) *Entering the field* (Oxford: Berg).
- Archetti, E. 1998 “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”, en *Nueva Sociedad* (Caracas) marzo-abril N° 154.
- Bauman, Z. 1990 *Pensando sociológicamente* (Buenos Aires: Nueva Visión).
- Billig, M. 1995 *Banal Nationalism* (London: Sage).
- Clifford, J. 1989 “On ethnography authority”, en *The predicament of culture* (Cambridge-London: Harvard University Press).
- Conde, Mariana 2000 “Fútbol, mujeres y nacionalidad en los Campeonatos Mundiales de Fútbol de Italia ‘90, Estados Unidos ‘94 y Francia ‘98”, Tesis de licenciatura, inédita (Buenos Aires).
- Douglas, M. 1991 *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú* (Madrid: Siglo XXI).
- Eagleton, T. 1981 *Walter Benjamin. O hacia una crítica revolucionaria* (Madrid: Cátedra).
- Finn, Gerry T. 1994 “Football violence: a societal psychological perspective”, en Giulianotti, Richard; Bonney, Norman; Hepworth, Mike (eds.) *Football, Violence and Social Identity* (London: Routledge).

- Finn, G. y Giulianotti, R. 1998 “Scottish fans, not English hooligans! Scots, Scottishness and Scottish Football”, en Brown, A. *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football* (London: Routledge).
- Ford, A. y Longo, F. 1999 “La exasperación del caso”, en *La marca de la bestia* (Buenos Aires: Norma).
- García Canclini, N. 1991 *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Grijalbo).
- Giulianotti, R. 1994 “Social identity and public order: political and academic discourses on football violence”, en Giulianotti, R., Bonney, N. y Hepworth, M. (eds.) *Football, Violence and Social Identity* (London: Routledge).
- Giulianotti, R. 1995 “Football and the Politics of Carnival: An Ethnographic Study of Scottish Fans in Sweden”, en *International Review for Sociology of Sport* (London: Sage) Vol. 30, N° 2.
- Giulianotti, R. 1997 “Drugs and the media in the era of postmodernity: an archaeological analysis”, en *Media, Culture & Society* julio (London: Sage) Vol. 19, N° 3.
- Giulianotti, R. 1999[a] “Hooligans and Carnival Fans: Scottish Football Supporter Cultures”, en Armstrong, G. y Giulianotti, R. (eds.) *Football Cultures and Identities* (London: Macmillan).
- Giulianotti, R. 1999[b] “The essence of Football: the historical and social bases of the global game”, en *Football: a sociology of the global game* (Cambridge: Polity Press).
- Ortiz, R. 1996 “El viaje, lo popular y lo otro”, en *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo* (Buenos Aires: UNQ).
- Rodríguez, M. G. 1998 “Maradona, un héroe global en apuros (o la agonía del último dinosaurio)” en Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J. (comps.) *Deporte y Sociedad* (Buenos Aires: Eudeba).
- Turner, V. 1980 (1967) *La selva de los símbolos* (Madrid: Siglo XXI).

## Notas

1 Mantengo el sufijo *scape* en su versión inglesa, respetando las consideraciones del mismo Arjun Appadurai respecto de que *scape* no remite a relaciones objetivas que permitirían obtener una mirada única, sino a una construcción profundamente sesgada por las visiones históricas, lingüísticas y políticas de los distintos actores en cuestión. Para ampliar ver Appadurai (1990).

2 “Profundidad” definida ligeramente en oposición a lo que Billig (1995) denomina “nacionalismo banal”.

3 Aunque cabe aclarar que en Francia ‘98 se reunieron treinta y dos equipos a diferencia de, por ejemplo, España ‘82, donde se encontraron veinticuatro representaciones nacionales, o de Argentina ‘78, donde sólo hubo dieciséis.

4 Este ítem es, en verdad, un resumen de los trabajos de Richard Giulianotti y de Gerry Finn. Todas las referencias les pertenecen.

5 Las palabras exactas utilizadas por Giulianotti son: “standing, decking the opponent and backing the favoured side” (1999[a]).

6 En Suecia los hinchas escoceses celebraban la victoria de Suecia frente a Inglaterra, para proveer una forma de reconocimiento (Giulianotti, 1995: 212). Francia ‘98 no es la primera ocasión en que este sentimiento anti-inglés juega un papel de adhesión en las relaciones positivas con los locales (Ibíd.: 214). La imagen de sí mismos que proyectan deliberadamente los hinchas escoceses es la de ser escoceses-no-ingleses. Los hinchas escoceses estigmatizan a los ingleses como hooligans y expresan su desprecio por esa práctica definida nacionalmente, lo que genera empatía con los locales que abrazan un sentimiento anti-inglés (Finn y Giulianotti, 1998).

7 Como sostiene Finn (1994), las relaciones dentro y fuera del campo de juego son complejas. La presentación de la Tartan Army en el extranjero ha devenido tanto o más importante que el resultado de los partidos. De algún modo los fans escoceses fueron más exitosos que los jugadores, especialmente a partir de 1992 en las Finales del Campeonato Europeo jugadas en Suecia, donde los hinchas escoceses recibieron el premio UEFA al Fair Play por su amistosidad y conducta deportiva (Finn y Giulianotti, 1998).

8 Extremando las críticas, también señala Giulianotti que las actividades de la Tartan Army representan un elemento residual de los festivales públicos del carnaval de la clase obrera escocesa, donde se ponen en juego fuertes expresiones de la masculinidad. Ejemplo de esto son las bromas para “seducir” mujeres (1999[a]).

9 Cosa que ocurría también con los alemanes: “Los salvajes hooligans alemanes dejaron en coma a un policía” (*El Gráfico*, 23 de junio de 1998, p. 113).

10 El término *hooliganismo*, aún siendo de origen británico, se reveló útil para representar particulares tipos de espectadores de fútbol no sólo de Gran Bretaña. Pero como advierte Giulianotti (1994), es el término y no la práctica lo que se ha internacionalizado, lo que significa especialmente que no se debe pensar en cierto tipo de difusión de la práctica. No existe, por ejemplo, nada hooligan en la violencia argentina.

11 Esto no es absolutamente cierto. Edimburgo se ha disparado desde mediados de los '80 como la ciudad con mayor cantidad de infectados de HIV por consumo de drogas intravenosas. Para ampliar ver Giulianotti (1997).

12 Rodríguez (1998) y Alabarces y Rodríguez (1996 y 2000).

13 Para ampliar ver Rodríguez (1998) y Alabarces y Rodríguez (1996 y 2000).

14 Ver también Alabarces, Ferreiro y Rodríguez (2002).

15 El obsequio es simplemente la alegría, y puede resumirse en el estribillo de una canción de Fito Páez que reza: "Y dale alegría, alegría, alegría a mi corazón". Para ampliar ver Archetti (1997).

16 La reflexividad de los fans escoceses es sólo aparente. Siguiendo a Giulianotti (1999[a]), los Tartan Army y los *casuals* exploran diferentes opciones identitarias relacionadas con la violencia: mientras que los *casuals* se desmarcan de las primeras estilizaciones hooligan y están preocupados exclusivamente por una batalla por la supremacía doméstica, la Tartan Army emerge con un código conciente de no-violencia cuyo objetivo es promover la identidad escocesa en el extranjero.