
Aquí no viaja un equipo, ¡viaja todo un país!¹: Relatos de una ilusión deportiva en Colombia, caso Brasil 2014²

Gustavo Adolfo López Añasco

gustavolopez-3@hotmail.com

Universidad del Cauca

Artículo de investigación recibido el 01/02/2019

y aprobado el 01/03/2019



Cómo citar este artículo:

López, G. (2019). Aquí no viaja un equipo, ¡viaja todo un país!: Relatos de una ilusión deportiva en Colombia, caso Brasil 2014. *Trans-Pasando Fronteras*, (13). doi: 10.18046/retf.i13.3402

¹ El título del artículo es el mismo eslogan o lema que identificaba el bus marca Hyundai que transportó a la selección Colombia durante el Mundial de la FIFA Brasil 2014. Esto era parte de una campaña publicitaria de Hyundai como patrocinadora del evento deportivo, cada selección tuvo un eslogan que identificaba cada equipo nacional y fueron escogidos en una encuesta abierta en internet.

² El artículo es un fragmento del trabajo de pregrado presentado por el autor para optar al título de pregrado en Antropología: Estadio-Nación: Mi país, mi orgullo... ¡Mi Selección! Fútbol y nacionalismo en Colombia.

Resumen

El fútbol como arena simbólica de la sociedad nos permite observar dimensiones emocionales de las pasiones humanas que no suelen expresarse en otros ámbitos de la cotidianidad. De ahí el valor por rastrear esos sucesos que parecen llanamente cotidianos pero que revelan perspectivas sociales y políticas de una comunidad, para este caso, la colectividad que dispone la sociedad colombiana y sus avatares.

En el presente texto, parto de la exitosa actuación del seleccionado nacional colombiano en el Mundial de fútbol Brasil 2014, gesta deportiva en la cual observé fuertes expresiones del nacionalismo colombiano, como pocas veces sucede en un país carente de referentes de nacionalidad consolidados. Pretendo revelar a través de notas etnográficas y un espectáculo deportivo como el campeonato Mundial de fútbol de la FIFA, el sentimiento nacional que de manera exacerbada despertó el seleccionado colombiano de fútbol entre su comunidad nacional. Emociones y pasiones deportivas que desde el sentido de pertenencia a un grupo social y en una suerte de conjuro entre la política, mercado y medios de comunicación, lograron arrebatarse el aliento a muchos conciudadanos y conjugarlos bajo una sola camiseta.

Palabras clave: *Nacionalismo; Fútbol; Emociones; Política.*

A team doesn't travel here, a whole country travels! : Tales of football dream in Colombia, case Brazil 2014



Abstract

Football as the symbolic arena of society allows us to observe emotional dimensions of human passions that are not usually expressed in other areas of everyday life. Hence the value of tracking down those events that seem plainly everyday but that reveal the social and political perspectives of a community, for this case, the collectivity available to Colombian society and its vicissitudes.

In the present text, I start from the successful performance of the Colombian national team in the Football World Cup Brazil 2014, sporting event in which I observed strong expressions of Colombian nationalism, as rarely it happens in a country lacking consolidated national references. I pretend to reveal through ethnographic notes and a sporting spectacle such as the FIFA World Cup, the national feeling that in an exacerbated way awoke the Colombian national football team among its national community. Emotions and sports passions that from the sense of belonging to a social group and in a kind of spell between politics, market and mass media managed to snatch the breath of many fellow citizens and combine them under a single shirt.

Keywords: *Nationalism; Football; Emotions; Politics.*

El debut vs Grecia y las elecciones presidenciales

Todo estaba dispuesto. La selección Colombia regresaba al campeonato mundial tras 16 años ausente, en tanto la cuestión política protagonizaba la historia reciente del país, polarizado entre quienes apoyaban los diálogos del gobierno nacional con la guerrilla de las Farc en La Habana y la oposición liderada por el partido Centro Democrático del expresidente Álvaro Uribe. En Popayán, previo al partido, los bares convocaban al público para ver el encuentro, zonas peatonales a un costado de los semáforos ocupadas por vendedores ambulantes que ofrecían camisetas de la selección Colombia, banderines y cornetas colgados en improvisadas cuerdas, mientras otros vendedores aprovechaban la luz roja que detiene los carros para ofrecer los productos más cerca del posible comprador. Entre la variedad de diseños y colores en camisetas a la venta, la amarilla con franjas azules de la equipación titular, ofertada desde los \$30.000, era el producto del improvisado mercado con más réplicas. Los pasillos del Centro Comercial Campanario estaban adornados con balones de fútbol en papel, banderines de los equipos nacionales participantes de la Copa Mundo y grandes banderas colombianas. Días después al debut, Diego, un amigo y fanático del fútbol me comentaba:

Estábamos de Mundial, ¡cómo van a poner Ley Seca por las elecciones! Menos mal que el jurgo de plata con que patrocina cerveza Águila a la selección, hizo el milagro y aplazó la entrada en vigencia de la Ley Seca hasta las 6 de la tarde del día del debut. Viejo qué podemos hacer, la gente aquí no vota, ni la mitad, ¿no ha visto el abstencionismo? Además, estaba el partido, ¡no merecíamos pasarlo en seco! No lo voy a negar: especialmente en ese momento, para mí era más importante ese partido. Yo no sé en otras épocas, pero ese día, el partido era lo único que me interesaba.

¡No podía echar a la basura la selección nacional de fútbol! ¿Se acuerda cómo estaba Campanario? ¡Rebosado de gente con cerveza en mano! En este país la gente no puede pasar un partido de esos sin cerveza, parece que se siente más eso de ser colombiano con fútbol y alcohol. Ganamos todos o perdemos todos, no como en las elecciones, que los que ganan sacan pecho y los que pierden se resignan, como si unos fueran más colombianos que otros.

Cuando los futbolistas salieron al terreno de juego para los actos protocolarios del partido y sonó el himno nacional colombiano, varios hinchas en la plazoleta de Campanario se levantaron para entonarlo, tal como si estuviesen presentes en el estadio, firmes, con la mano derecha cerca del corazón y observando la bandera nacional en pantalla. Al concluir la música, algunos aplausos y gritos estallaron a mí alrededor. Pero en ese instante sucedió algo particular: en pantalla los jugadores quedaron con su mano en el pecho esperando completar la interpretación de la primera estrofa del himno colombiano, la música de fondo apenas había acompañado el coro: habían cercenado nuestro himno. No obstante, el himno nacional griego no pudo ser anunciado porque los hinchas colombianos, que copaban por inmensa mayoría el estadio asemejándolo al Metropolitano de Barranquilla, extendieron a capela el cántico de la primera estrofa, como usualmente se interpreta en los actos públicos del país. El himno y su carga simbólica devenida conjuro por la eficacia de su letra, por su evocación poética, por el ensueño de viejas y heroicas luchas que se proyectan a los guerreros de hoy en un campo de juego y refuerzan la idea de comunidad.

[...] hay una clase especial de comunidad contemporánea que sólo la lengua puede sugerir, sobre todo en forma de poesía y canciones. Véanse los himnos nacionales, por ejemplo, cantados en las festividades nacionales. Por triviales que sean las palabras y

mediocres las tonadas, hay en esta canción una experiencia de simultaneidad. Precisamente en tales momentos, personas del todo desconocidas entre sí pronuncian los mismos versos con la misma melodía (Anderson, 1993, p. 204).

No tuvo que pasar mucho tiempo de juego para ver el primer gol del equipo colombiano en el Mundial, un balón que atravesó lentamente la línea de meta hizo estallar la algarabía. El prolongado canto de gol en la transmisión del Gol Caracol quedó opacado por el atronador eco de las cornetas y extáticas exclamaciones seguidas de abrazos, aplausos y hasta lágrimas; asimismo, la coreografía grupal con que el futbolista Pablo Armero celebraba su gol, motivó el bailoteo de algunos hinchas entre la figurada tribuna a mi alrededor. Tras la danza, en pantalla apareció un fanático que agitaba su bandera colombiana con el mensaje “Colombia Te amo Paz Paz”; como señal al momento político de una nación fragmentada por las elecciones presidenciales, un guiño a Juan Manuel Santos, el candidato-mandatario que aspiraba continuar en la Casa de Nariño con una campaña política abanderada por su Proceso de Paz con las FARC, promesa electoral que desmovilizaría un fuerte actor armado del país.

El partido terminó en goleada 3-0 y desató la escandalosa celebración. Antes de que cortaran el audio del “Gol Caracol” el narrador Javier Fernández expresó vigorosamente “¡Ganó mi país!” avivando el jolgorio del recinto. Luego cerveza Águila abrió los comerciales con el “Pibe” Valderrama vistiendo la camiseta amarilla del Mundial y convocando al respaldo de los colombianos a su selección, con un título al final que rezaba: “Águila amor por nuestra selección”. Acto seguido, en los parlantes sonó el himno nacional, emblema que orquestó el canto de varios hinchas que lo entonaron fervientes, posiblemente arreiciados por el alcohol en sus

venas. Al final la comunitaria celebración se extendió con la popular canción “Colombia tierra querida”. Mientras muchos abandonaban la calurosa plazoleta, la célebre cumbia generó otro eufórico coro, una despedida grupal, espíritu colectivo que afirmaba la colombianidad, quizá el atributo más palpable de aquel tipo de emoción, podría decirse que es la más estable por todo cuanto aglutina el fútbol en Colombia, que define al nacional con relación a los otros, los foráneos, los rivales e incluso los enemigos en el ritual deportivo.

Las emociones no son oscurecimientos del entendimiento, no son restricciones de la razón; las emociones son dinámicas corporales que especifican sus dominios de acción en que nos movemos. Un cambio de emoción implica un cambio de dominio de acción. Nada nos ocurre, nada hacemos que no esté definido como una acción de una cierta clase por una emoción que la hace posible (Maturana, 1997, p. 65).

Abrazos, sonrisas, el bullicio y un sujeto que pintaba la bandera colombiana en la mejilla de quien accedía, cerraban el jolgorio comunitario. La tensión de hace dos horas atrás ahora era embriagante júbilo que permitió ver el desparpajo nacional, sus reacciones y estallidos de felicidad, tanto que posaban sin problemas para ser fotografiados. Las cornetas y vuvuzelas³ que en un principio habían sido prohibidas, fueron ganando su espacio con la euforia que estimuló un rápido gol, hasta escandalizar constantemente a una comunidad de hinchas entregados al fugaz nacionalismo deportivo. Treinta minutos después de finalizar el partido, la caravana de carros y motocicletas transitando era discontinua, pero en el semáforo de la autopista Panamericana se amontonaron varios vehículos que irrumpieron el silencio con

³ Ruidosa especie de trompeta larga o corneta hecha de material plástico

sus pitos y cornetas, manifestando con banderas colombianas su fervor. Algunos exhibían letreros con mensajes alusivos a la selección, una camioneta lucía un particular letrero que decía “PEKERMAN PRESIDENTE”, circundando una imagen con una plantilla de futbolistas colombianos, y al lado izquierdo, un busto de José Néstor Pékerman. Tiempo después tuve la oportunidad de entrevistar al propietario del automóvil:

Imagen 1 El candidato de moda



Tomada por el investigador - 14 de junio 2014

Al principio pensé que era joda de mi papá, pero ya desde antes del mundial él venía hablando de que esto lo arreglaba un tipo que no supiera nada de política. Que fuera inocente de esas cosas, de la clase política de este país. ¿Qué mal podía hacer mi papá con eso? Tampoco sé cuándo hizo ese letrero, pero lo puso en la camioneta. Cuando le pregunté si lo pensaba en serio, me dijo que quería un tipo que, aunque se dedicara al fútbol, no cogiera a patadas el país, como hacen los políticos de siempre.

Los vendedores ambulantes en los semáforos aprovechaban la euforia de la victoria con un puesto mejor abastecido que antes del partido. La oferta incluía posters, grandes banderas con el escudo de la República, gorros y cachuchas en diversos estilos, pañoletas, pelucas, vestidos (para una niña pequeña, entre los 4 y 6 años), llaveros, muchas cornetas y camisetas al gusto. Todos estos objetos teñidos con el tricolor eran ofrecidos a diestra y siniestra a quienes transitan a pie, arriman al puesto de exhibición o a las filas de vehículos que detenidos por el semáforo eran invadidos por vendedores exponiendo sus productos, y en tanto son llamados, los vendedores móviles corrían a cazar el dinero en pleno tránsito. Buena parte de los vehículos portaban la bandera nacional, varios con calcomanías del mundial; incluso había perros que portaban camisetas de la selección Colombia o pañoletas y capas del pabellón nacional amarradas al cuello. La bandera nacional y el fútbol habían opacado los anuncios políticos exhibidos para la segunda vuelta de las Elecciones Presidenciales 2014-2018, las mismas banderas que hace unos días tenían dividido al país entre dos candidatos políticos. Tal parece que dicha tensión se desvaneció con el jolgorio nacionalista que avivó el equipo colombiano de fútbol y la victoria sobre el seleccionado griego, y tal vez hizo olvidar a muchos compatriotas que al día siguiente acudirían a las urnas para definir el próximo mandatario del país.

La clasificación vs Costa de Marfil, socaba la polarización electoral

Un día después de la contundente victoria de la selección colombiana de fútbol contra los griegos, el periódico El Tiempo publicó una foto en la cual tres mujeres hinchas exhibían una bandera colombiana con el mensaje: “1 gol por la paz... o mejor 3” al cierre del partido en el estadio. Un epitafio del país en aquel día, pues

en plena euforia del evento deportivo escogería en las urnas a su nuevo mandatario, entre reelegir al vigente o al candidato de la oposición; y sobre todo, entre dar continuidad o no al Proceso de Paz, punto central del partidismo entre la población nacional.

Imagen 2 Recordatorio electoral



Fuente: Gámez, Jenny, et al. (2014) ;Mundialazo!: los 21 días más gloriosos del fútbol colombiano.

Bogotá: Intermedio: El Tiempo Casa Editorial

Tras la victoria del candidato-presidente Juan Manuel Santos en una reñida segunda vuelta electoral, los espacios publicitarios que ocupaban los candidatos presidenciales en la radio, televisión y medios escritos, fueron saturados con fútbol, Brasil, y sobre todo con comerciales respaldando al equipo colombiano. Aunque en los medios y en las calles se especulaba con un fraude electoral, entre otros rumores que despiertan las pasiones políticas; el eco de aquellas denuncias fue perdiendo resonancia ante la pasión deportiva, pues el segundo partido de la selección Colombia en el Mundial, era la oportunidad de clasificar a la siguiente ronda del torneo.

El partido Colombia-Costa de Marfil lo vi en Santander de Quilichao junto a mi papá y hermana. La fiebre mundialista nos acompañó por el camino. En los peajes las chicas encargadas de recaudar el dinero habían reemplazado su habitual chaleco de trabajo por la camiseta amarilla, así como los vendedores ambulantes agregaron al mango viche, la guama, el bocadillo y demás productos que ofrecen en estos espacios, las camisetas, cornetas y banderines, esperando sacar provecho del ambiente futbolero. En carretera, las familias extendían la sala de sus casas a las afueras con televisores sintonizando RCN o Caracol, bulliciosos camiones con banderas colombianas transitaban la despejada carretera Panamericana, mientras los demás vehículos marchaban presurosos hacia sus destinos. En la plaza central de Santander, ubicaron una pantalla gigante para proyectar el partido, pero fallas técnicas de los organizadores de la Industria Licorera del Cauca la retrasaron, entre tanto, vi cómo en un restaurante, hasta sus cocineros y meseros se sumaron a la fiesta deportiva. Varias personas de la población llevaban escrito en el dorsal de sus camisetas “A. Ramos”, referencia al delantero caucano integrante del equipo colombiano en el Mundial nacido en Villa Rica, población vecina de Santander. En medio del juego, la transmisión hizo un paneo al reelecto presidente de la República Juan Manuel Santos y la primera dama de la república vestidos con la camiseta amarilla en el estadio, expresando lealtad con la selección y el país. En el mismo palco estaba Luis Bedoya (entonces presidente de la Federación Colombiana de Fútbol) vestido con traje formal y corbata amarilla.

En pantalla, la narración de William Vinasco para RCN era acompañada de su popular cortinilla “William Vinasco Che, está narrando con caché” y fragmentos de canciones como “Colombia tierra querida” de La orquesta de Ray y “Fiesta” del Grupo Raíces que el narrador solía pedir para entusiasmar a los televidentes, y

que se supone inspirarían a los jugadores en campo. Frases como “Nunca nada ha sido fácil para los colombianos” o “¡Que sí, que sí, que sí, que venga el gol!” ensalzaban el esfuerzo de los futbolistas y mantenían al televidente sumido en la pantalla.

El partido lo ganó Colombia 2-1. Al anoecer la selección Colombia saturaban los noticieros, avivando desde el éxito en dos partidos de fútbol, el lema gubernamental “Prosperidad para todos”, aunque fuese un espejismo. El imán de alegría hizo que las banderas políticas, las de los equipos locales y otras discrepancias de nuestra pluralidad social, se reunieran en torno a la que aglutina la nación. El poder, en este caso, necesita del deporte, pero, sobre todo, el triunfo deportivo. La derrota deportiva es más difícil de acusar para el poder, porque los ánimos para las coyunturas no son los mejores. Y aunque en el deporte –como en la democracia– ganar y perder es normal, en el teatro del poder el drama es esencial, sobre todo aprovechado desde el fútbol para avivar la llama del nacionalismo.

[...] habría que señalar, en términos muy generales, la desdramatización de ambas circunstancias [ganar y perder]. Pero, por lo mismo, su pérdida de profundidad y alcance. Se volvió a ganar y a perder como en un juego y como algo normal. Y eso, que es bueno, es poco propicio para los discursos y las imágenes de lo nacional, porque no se nutre de un balance equilibrado y apropiado de lo sucedido, sino de un temor y un cansancio ante argumentaciones falaces (Dávila, 2006, p. 108).

Finalmente, el periodista Nelson Padilla publicó en *El Espectador* su artículo “Aprendiendo de los elefantes”, en el cual realizó una crónica política del evento deportivo, porque los países enfrentados, más allá de la disputa por el balón, compartían conflictivas realidades sociopolíticas. Relatando cómo el estelar futbolista

marfileño Didier Drogba tomó la bandera deportiva para lograr cierta pacificación en el conflicto político de su país. Colombia se enrutaba al siguiente partido y el fútbol copaba la atención social.

Sin promesas políticas, la selección hizo la campaña perfecta

Desde que la selección Colombia aseguró su paso a la siguiente ronda del Mundial derrotando a Costa de Marfil, el ambiente nacional fue totalmente diferente al de dos semanas atrás. La división que sufrió el país por la hostil contienda electoral parecía lejana. Por las calles ya no había vallas de los partidos políticos, ahora la atención se concentraba en la selección de fútbol, la de toda Colombia, era un llamado a la unidad nacional más poderoso que cualquier discurso político. Con esa que se supone ganamos o perdemos todos.

Los emblemas partidistas habían sido reemplazados por el tricolor nacional, presente hasta en los capós y espejos de los carros, situación que ni siquiera se ve en días de fiesta patria. Asimismo, el himno nacional fue rescatado de la lánguida obligación radial de reproducirlo a las 6 am o 6 pm y revitalizado por el optimismo deportivo. El acontecimiento deportivo parecía redimir el mal-estar social que dejaron los partidismos. Los buenos resultados deportivos hicieron que los medios de comunicación del país especularan sobre la recuperación o la nueva “identidad” del fútbol colombiano, los debates periodísticos y entre ciudadanos de a pie eran comunes. Lo cierto es que, en términos futbolísticos, la recuperación de dicha identidad, recordaba el “toque-toque” de los años 90. Como impronta del fútbol, esta estética se proyectó incluso como representación de identidad nacional.

[...] a través del deporte, del fútbol y, en particular, de los seleccionados nacionales, se puede construir Nación, imaginarios de lo nacional, referentes duros, banales o discursivos de la identidad nacional, discursos sobre qué es ser colombiano (o brasileño, o ecuatoriano o sanmarinés) (Dávila, 2006, p. 102).

Pero a diferencia de la controversial generación de aquellos años; el carisma, disciplina y éxitos de los nuevos futbolistas colombianos, brindando espectáculo con llamativas celebraciones tras marcar goles, cautivaron su hinchada, legando una “buena imagen” del país. En redes sociales, las celebraciones de los goles colombianos eran tendencia por el mundo. El diario británico Metro había publicado un artículo llamado “Six reasons why England fans should now definitely support Colombia at World Cup 2014”, argumentando porqué los hinchas ingleses debían apoyar la selección Colombia, tras la eliminación de su equipo del Mundial.

En las emisoras frecuentemente sonaba “Ras tas tas” de Cali Flow Latino. Una canción a ritmo de salsa choke que, aunque no era un lanzamiento reciente, pero tenía cierta popularidad en Cali, era desconocida por el resto del país hasta que James Rodríguez la señaló en entrevista con Caracol, como la inspiración para festejar sus goles tras ganar a Costa de Marfil. Con solo mencionarla en televisión, el ícono deportivo le dio fama a nivel nacional. En un país patriotero, pero acostumbrado a las derrotas, vivir una oleada de triunfos no es asunto de menor relevancia. Recientemente nos había sucedido en los Olímpicos con Mariana Pajón, luego con los triunfos ciclísticos de Nairo Quintana y Rigoberto Urán.

El martes 24 de junio acudí a la televisación pública del partido Colombia-Japón en la pantalla que la Industria Licorera del Cauca y la Radio Policía Nacional instalaron en el Parque de la Salud de Popayán. Al evento asistieron unas 400 personas, la mayoría con



“En las emisoras frecuentemente sonaba “Ras tastas” de Cali Flow Latino. Una canción a ritmo de salsa choke que, aunque no era un lanzamiento reciente pero tenía cierta popularidad en Cali...”

la camiseta de la selección Colombia y unos cuantos jóvenes que llegaron con camisetas, gorras y “trapos” de los equipos del fútbol profesional colombiano como América, Millonarios y Nacional. Situación que incomodó algunos asistentes al evento, por la fama que tienen las barras bravas del país.

A diferencia de los asistentes que me rodeaban en el Centro Comercial Campanario para el partido versus Grecia, la variedad de diseños en las camisetas falsificadas de la selección Colombia para este evento público proliferaban; así como las escotadas blusas o leggings con rostros de los futbolistas colombianos que portaban algunas mujeres y zapatillas o baletas tricolor con diseños alusivos al Mundial, entre otras peculiaridades. En pantalla las graderías del estadio se veían nuevamente de amarillo colombiano, con algunos focos de hinchas azules de la selección japonesa. El partido se desarrollaría parejo, el jolgorio

de la victoria esperaba a los últimos 10 minutos de juego. Cuando Colombia marcó su tercer gol, la apasionada algarabía se extendió porque ingresaba a la cancha Faryd Mondragón. El histórico arquero colombiano que jugó el Mundial de fútbol Francia 1998, regresaba con 43 años y se convertía en el jugador más veterano en disputarlo. En ese momento aplaudí orgulloso, pues “el turco” es hijo venerado del Deportivo Cali, equipo del cual soy hincha. Según me dijo mi hermana, a mi papá (una persona que pocas veces se conmueve) se le aguaron sus ojos mientras aplaudía la escena en casa. En el estadio, los hinchas colombianos que celebraban al cántico de “¡ole!” porque su equipo controlaba el partido, contagiaron la tribuna a mí alrededor. Finalizando el tiempo reglamentario, un contrataque resultó siendo el cuarto gol colombiano y detonó una vez más el delirio comunitario. Mientras en pantalla los futbolistas bailaban, la efusividad desbordaba el parque: balones, camisetas y gorras de la Industria Licorera del Cauca volaban hacia los hinchas, así como el baño de carioca y talcos manaba por doquier. Javier Fernández proclamaría airado, “¡Es mi patria la que amo, por ella lloro y suspiro en terreno brasileiro! ¡Con James, con Jackson, con Cuadrado, con todos los muchachos de Colombia! ¡Qué feliz me siento hoy de ser colombiano señoras y señores!”. El delirio patriótico apenas comenzaba.

Reiniciado el juego en pantalla apareció una chica sollozando con la bandera colombiana tapando su boca, difícilmente se escuchaban los relatos en pantalla, pues la tribuna en el parque copaba el audio con sonoras cornetas y al coro de “¡ole!” mientras los de amarillo pasaban el balón entre ellos. La celebración multiplicaba el aguardiente, pero el partido aguardaba una emoción más. En un error defensivo de Colombia el rival quedaba de cara al arco, pero Mondragón achicó y desvió el balón con su pierna derecha. La fugaz tensión pasó a ser un final de ensueño, como

sí la goleada no estimulara suficientemente la fiesta, la exitosa acción del arquero daba continuidad al carnaval porque silenció el pitazo final con la potenciada algarabía que había engendrado. Entre abrazos, reaparecieron el baño de carioca y las banderas ondeantes por el cielo. El locutor en tarima debió esperar que la bulliciosa oleada calmara para anunciar un concierto que prolongaría la fiesta, sin tener que hacer mayor esfuerzo para vivificar una hinchada que vibraba por sí misma, encandilada por la conquista deportiva. A continuación, surgió la música, formó parejas y los vendedores concentraron la demanda de la multitud sedienta de cerveza y aguardiente. Luego me alejé de la multitud embriagada de triunfo y la caravana comenzaba a surgir, de fondo en tarima sonaba “Ras tas tas”, canción que se perfilaba como la oficial de la selección Colombia en el Mundial.

Pese al cielo grisáceo la uniformada celebración no menguó. Peatones, carros, motos y bicicletas acompañaron el desfile callejero con banderas, cornetas y carioca. Hasta los árboles de guayacán acicalaban la celebración sus flores amarillas. Los hinchas se aglutinaban en las glorietas, rodeadas de bares y estancos, departían con los atronadores equipos de sonido en sus vehículos, algunos ondeaban banderas sobre los monumentos en las glorietas, embriagados de aguardiente y patriotismo. Largas filas de vehículos atrofian el tránsito, pero en este caso el trancón no parecía generar conflicto entre conductores, en cambio los involucrados ondean banderas, bailan y resuenan las bocinas de sus vehículos en el improvisado carnaval. Las calles del silencioso centro de Popayán eran repentinamente abrumadas por estruendosos motociclistas que transitaban la ciudad, la fugaz manifestación colorea por segundos la calle de amarillo, azul y rojo, captando la atención de habitantes y transeúntes. Risueños por la histórica campaña de la selección Colombia, los hinchados de patriotismo prolongaron la celebración

hasta el anochecer. Nueve goles en tres partidos fortalecían el imaginario nacional de “ser colombiano”, solo quedaba esperar al encuentro contra Uruguay por los octavos de final, para saber si la ilusión nacional se prolongaría más. Todos en fiesta, cantando y muchos en vacaciones de embriagante nacionalismo. Como en el carnaval, el disfraz permite que, bajo las pelucas, máscaras y penachos muchos se liberen de su cargo en la empresa, de su definida posición en la sociedad, de su estatus de seriedad y, puedan tomarse unos tragos, bailen, griten y manifiesten su fogosidad. Al permitirles ser de carne y hueso, el disfraz contiene el ridículo, mengua el temor del qué dirán en la cotidianidad. Por eso, el carnaval de fútbol y transgresivo frenesí patrio.

Se podría pensar que toda Colombia estaba pletórica de ese sentimiento nacional que puso al país en vilo, pero sobre todo en expectativa, tras la triunfal campaña del equipo nacional, clasificado a siguiente fase en primer lugar, invicto y practicando un fútbol que ilusionaba su público. El rival en octavos de final sería la siempre incómoda selección uruguaya. Antes del partido, todo era fiesta, mientras el acontecer político nacional, quedaba casi supeditada a la creciente burbuja del fútbol. Y aunque el Estado, esa construcción sociopolítica coyuntural, ha aprovechado diversos escenarios para establecer un diálogo con la ciudadanía y consolidar su primacía, lo que se vislumbraba por esos días era una profesión de ofertas y demandas en torno al fútbol: marcas, publicidades, artículos desde banderines hasta guayos; todo era un mercado, lo cual manifestaba la presencia progresiva y el posicionamiento de esta lógica, dirimiendo algunos lugares que incluso la política no podía prever. El mercadeo bombardea productos con un mensaje que cala directo en los corazones del ciudadano de a pie que necesita la pertenencia a un grupo social fuerte y gana posiciones sobre las narrativas que consagra la política.



“Al permitirles ser de carne y hueso, el disfraz contiene el ridículo, mengua el temor del qué dirán en la cotidianidad. Por eso, el carnaval de fútbol y transgresivo frenesí patrio.”

[...] el Estado pierde poder y participación, se retrae, se ausenta de la faz pública durante mucho tiempo, y el mercado recibe como legado las funciones que se le han quitado al Estado. Así, producto del desmantelamiento estatal, sus instituciones no sólo son constreñidas a abandonar su tarea de “nacionalización” de las partes, sino que también se callan las voces que transmitían el discurso nacional (Finucci, 2011, p. 135).

Se diría que queda visibilizada la ausencia de un Estado-Nación que responda a satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos. Y que, en líneas generales, adscriba a un gran proyecto nacional. Las otras narrativas, aquellas que enaltecen la idea de nación sin construirla realmente, esto es, institucionalmente, son apenas lugares comunes que cooptan otros actores, en este caso, el mercado.

Era aquello lo que se vivía en Colombia incluso antes de que la selección clasificara al mundial de fútbol, en la inminencia de éste y ya en plena actividad futbolera, la publicidad, el marketing deportivo hizo que se considerara la ley seca, que el abstencionismo se mantuviera o creciera un poco, que todo un país se paralizara para ver a once jugadores en acción. Desde luego, no hay que atribuirle la relación directa al marketing frente al estallido del sentimiento nacional, sobre todo en el campeonato más reciente. También la política ha hecho su parte. Y otros actores. Lo que sucede es que el marketing, globalizado y vigilante, aprovecha las debilidades institucionales que se expresan como vacíos sociales para actuar allí donde se puede generar una necesidad. De esta manera, la selección Colombia entra a los octavos de final de la Copa Mundo.

Colombia vs. Uruguay, el clímax nacionalista

La fiebre amarilla, como algunos medios de comunicación llamaban la pasión desatada por la selección Colombia de fútbol, se propagó rápidamente y su avance por el país ya parecía una epidemia. Con titulares como “Todos con la selección”, “El partido más importante de nuestra historia” o “¡Por el maracanazo!”, la prensa colombiana reflejaba la expectativa del partido contra el seleccionado uruguayo. Un día antes del definitivo juego, durante una ceremonia de la Fuerza Aérea Colombiana, el presidente Juan Manuel Santos pronosticó que la selección Colombia saldría victoriosa por 2-1 ante Uruguay y exaltó al director técnico y los futbolistas del equipo nacional por su gesta deportiva.

Uruguay era un rival de cuidado. -Me afirmaba Gustavo, un amigo de mi papá- Yo no me confiaba de los medios de comunicación y menos contra Uruguay. Esa vaina de llamarlo “Maracanazo a

la colombiana” antes de jugar el partido me parecía exagerado. Después del 5-0, el desastre del 94 y Andrés Escobar, sentía volver a esa época, aunque debo decir que la expectativa era incontenible. Antes del partido, con la emoción que sentía estaba exaltado, la de mis amigos y la gente, me preguntaba si hemos madurado en eso de saber ganar o saber perder.

La ceremonia de himnos, lágrimas, abrazos, manos al corazón, entonación a voz en cuello frente a las pantallas no se hizo esperar. Era una coreografía que iba en ascenso desde el primer partido de la selección, mientras la publicidad de cervezas, vestuarios, manillas, banderines y todo lo que se podría imaginar alrededor del combinado patrio estaba a la orden del día. La cerveza Águila congregaba en hogares y locales comerciales el fervoroso sentimiento hacia el equipo de fútbol que se proyectaba hacia el país en unidad nacional. No había polarización. De alguna manera, no había transición en colores políticos o ideológicos. La política separa, lo que se nota aún más en las elecciones recientes. El fútbol une. Hay una paradoja en todo aquello que rodeó la política en Colombia, sobre todo, desde el ascenso al poder de Álvaro Uribe Vélez: el discurso en torno a la patria que debía ser protegida de la amenaza terrorista no pudo unirla, todo lo contrario, fue radicalizando a los sectores sociales cada vez más en dos bandos. Muchas veces, la narrativa nacionalista cuando se concentra en rivalidades políticas y, sobre todo, en la exaltación de sentimientos a través de la creación histórica de las enemistades, resquebraja la posibilidad de unir al país, coyuntura precisamente de la ausencia de un proyecto de nación, al menos desde la acepción liberal que la vincula al modernismo y a lo transhistórico (Cfr., Hobsbawm, 1998, p. 21). El “divide y vencerás” para una nación parece no aplicar al deporte y, en este caso, al fútbol en pleno auge de un mundial.

El partido Colombia-Uruguay lo vi en casa, con mi familia y unos amigos de mi papá. Los primeros minutos del partido fueron un concierto de juego rudo de los uruguayos. Sin embargo, posteriormente se impuso el juego de los colombianos que finalmente generó su primer gol, autoría de James Rodríguez. En medio de nuestras desesperadas indicaciones a la pantalla, “¡abrila!”, “¡pasala!”, “¡soltala!”, como si los futbolistas lograsen escucharnos, llegó la arremetida que sosegó la angustia. Tras la volea de James quedé atónito, viendo como el balón, de la potencia con que golpeó el larguero, nuevamente rebotó hasta tocar la parte superior de la malla, ¡GOLAZO! Enseguida vi a papá y recordé que hace muchos años no le escuchaba exclamar un gol de la forma que lo acababa de hacer, su grito lo relacioné con el 5 de septiembre de 1993, cuando me asustó reiteradamente celebrando los goles de Rincón, Valencia y Asprilla contra la selección argentina frente a un robusto televisor negro marca Toshiba, aunque para ese momento yo estaba muy pequeño y no entendía mucho su reacción.

El júbilo heredó al barrio, el mutismo en las calles fue interrumpido súbitamente con el comunitario escándalo de gritos, tamborileos, rechiflas, pitidos y sirenas que acompañaron el caótico bullicio. Javier Fernández había concluido su cántico de gol, exclamando ardoroso “¡Como le pegaste a ese balón James! ¡De pierna zurda como los berracos, como es Colombia! (...) ¡Abrácense colombianos, abracémonos en un solo corazón Colombia!”. El canal oficial del Mundial para Colombia, Caracol y su impronta Gol Caracol, tiene un equipo de trabajo liderado por el comentarista Javier Hernández Bonnet y el locutor Javier Fernández, un expresivo periodista deportivo que suscita odios y amores, pero a quien nadie puede negar su espíritu patriótico, que a veces resulta excesivo, en tanto asume en sus narraciones a Colombia como la mejor nación del mundo, otorgándole virtudes que, en realidad, refleja

ciertos rasgos del colombiano promedio. Fernández es un locutor que construye su relato de cada partido apelando a las bondades del pueblo colombiano para que éste crea que puede salir adelante ante las contingencias, que es posible construir un país mejor a partir de la convicción de las cualidades del espíritu nacional.

La berraquera, el pundonor, las agallas, la hombría o la entrega son elementos que, más allá de constituir los rasgos característicos de una nación, hacen parte de una constitución o posturas del carácter subjetivo. Pero para los medios de comunicación, en este caso aliados del marketing deportivo, este tipo de alusiones son ideales para tomarlas como slogan y discursos publicitarios, añadiendo aportes de los propios deportistas como el baile, una mulletilla, una forma de hablar, una frase amable, entre otras cosas.

Finalmente, es innegable que el fragor nacionalista se nutre de eso, es una expresión de las emociones y los sentimientos afincados en la esperanza y asimismo elaborados sistemáticamente en el espacio de relaciones con los otros miembros de la comunidad y, generalmente, frente a algún dilema o desafío histórico. En este caso, el fútbol y la esperanza de ir más allá, de ser reconocidos como algo más que una revelación deportiva. El partido entre la selección uruguaya y la colombiana finalizó 2-0 a favor de Colombia. Era la noticia deportiva más importante del país hasta ese momento, en lo que a fútbol se refería: la selección colombiana, por primera vez en su historia, accedía a los cuartos de final de un mundial de fútbol. Así como era ingresar en algo novedoso, esperanzador, aunque incierto, era el terreno propicio para converger en el amor por la patria.

Se supo que el rival era Brasil, la selección local, equipo con suficientes reconocimientos históricos como potencia futbolística, pero que en aquel mundial no desplegaba el joga bonito, la

impronta estética del fútbol brasileño. Brasil jugaba mal, pero sacaba sus resultados. La maquinaria del mercado necesitaba al anfitrión del Mundial escalando las fases.

Desde luego, esto no escapaba a las suspicacias del colombiano promedio. Habría que tomar todas las medidas para contrarrestarlo. Era la perfecta oportunidad para unirse como país y enfrentar al *Goliat* de turno. En este caso concreto, el pequeño jugaba un mejor fútbol, mientras el gigante, pese al talento de sus estrellas, exhibía más fuerza que técnica. Lo importante era demostrar la fuerza nacional para enfrentar esta emergente rivalidad, nunca tan posicionada en el ámbito futbolístico. Por su parte, Brasil es un país acostumbrado a ganar en el fútbol, asimismo planea en el terreno emergente como potencia zonal en materia socioeconómica, no obstante, al reconocimiento de sus complejidades sociales expresadas en varias protestas; en tanto que Colombia, con vastedad de problemas sociales, económicos y políticos, es uno de los países más inequitativos de América Latina. Si bien hay vasos comunicantes entre ambas naciones, que comparten elementos culturales, frontera, entre otros, sus diferencias también son notables. Dos fuerzas en contienda, dos naciones enfrentadas en un campo deportivo cuya acción siempre traerá connotaciones sobre la identidad de ambas y de los agentes que las habitan.

Y es que la rivalidad entre dos equipos, aunque parezca ser netamente deportiva, se comprende solo al situar históricamente estos clubes y los lugares que representan dentro del sistema urbano nacional, lo que facilita el descubrimiento de aspectos cruciales de la identidad y de la tensión existente entre sus aficionados (Magazine, Ramírez y Martínez, 2009, p. 158).

Se puede decir que se albergaba la esperanza de ganarle a Brasil. Tras la rotunda victoria contra Uruguay, en Popayán había

gente bebiendo, trasnochando, con su camiseta puesta en una fiesta que perduró días. Los días transcurrieron agitados porque la embriaguez persistía. Asimismo, las banderas permanecían colgadas de sus astas en ventanas y balcones. Los mercados callejeros, además de las camisetas de moda, exhibían diversos productos alternativos con etiquetas que rezaban “Brasil 2014”, “Colombia”; o imágenes de Fuleco⁴, la Copa Mundial y los futbolistas.

James Rodríguez destacaría, una vez más, el “Ras tas tas” en entrevista con RCN tras vencer a Uruguay. El impulso mediático de Caracol y RCN, sumado a los logros deportivos, hicieron que la canción se consolidara como el tema oficial de la selección Colombia en el Mundial Brasil 2014. Los medios escritos copaban sus páginas con artículos dedicados a los “semidioses” colombianos; James, Yepes, Teo, Cuadrado, Ospina, los futbolistas de la plantilla en Brasil figuraban en la prensa nacional, aunque en disímiles proporciones. No obstante, los elogios se centraron en James Rodríguez, el goleador del equipo. “James redentor”, “El mundo elogia a James”, “El “10” de Colombia va camino de ser leyenda”, eran algunos titulares dedicados al ídolo en El Tiempo.

Los medios de comunicación hicieron de los jugadores nuevos titanes, mientras sus fanáticos lo asumían con orgullo y convicción. La desbordada fiebre amarilla contagiaba incluso, a quienes antes del mundial eran indiferentes al fútbol. Volcados a su equipo, los colombianos se sentían más que nunca vinculados y miembros de una nación a instancias de la narrativa pasional y, estratégicamente moldeada, llena de lugares comunes en torno al nacionalismo desde los *mass media*.

⁴ Fuleco fue la mascota oficial de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014

Respondiendo al llamado de los medios, la gente asiste a los partidos importantes que juega la selección nacional, no sólo en su rol de aficionado al fútbol, que disfruta del juego per se, sino como un ciudadano que encuentra en un partido de fútbol la ocasión de hacer manifiesta su pertenencia a la nación. La ciudadanía participa en estos dramas nacionalistas asumiendo un rol ritual de ciudadano que ha depositado la representación de la nación en la selección, lo que, a su vez, lo compromete a dar su apoyo —se espera que incondicional— a esa representación (Villena, 2006, p. 43).

Así, convocada al unísono, conformada y representada como comunidad nacional, la gente se aprestó ilusionada con ganar, el tiquete a semifinales, por primera vez, de un mundial de fútbol.

Por una ilusión, mártires vs Brasil

Imagen 3 Caricatura de Pad'r



Fuente: <http://caracol.com.co/radio/img/201407013783a992.jpg>

El partido Brasil-Colombia por cuartos de final en la Copa Mundial, se convirtió en el partido de fútbol más visto en la historia del país. Transmitido por los dos canales de televisión privada del país, la audiencia de Caracol 23.1 y la de RCN 11.2, estableció un rating histórico de 34,3⁵. La convocatoria fue masiva, no sólo en centros comerciales o casas, en lugares públicos como parques o plazas, la gente se arremolinaba ante pantallas gigantes dispuestas por las autoridades municipales.

Por aquellos días, en medio del optimismo nacional por el triunfo deportivo, también emergió un sentido de unidad tras la indignación que produjeron tres burlas malintencionadas por el estigma que históricamente ha generado el narcotráfico al país. Al inicio del Mundial, la entonces embajadora de la Unicef en Holanda Nicolette Van Dam publicó en su cuenta de Twitter un montaje con los jugadores Radamel Falcao y James Rodríguez aspirando cocaína, tras la demarcación de una barrera trazada por un árbitro. Luego un par de locutores australianos aseguraron en su programa radial, que a los futbolistas colombianos no deberían decirles “los cafeteros”, pues el país era más reconocido como productor de cocaína. Por último, tras la victoria contra Uruguay, un caricaturista belga llamado Pad’r publicó en Facebook una caricatura que mostraba jugadores colombianos en una postura similar a la publicada por Nicolette Van Dam días atrás “¡La Colombia respire la confianza!” (Colombia respira confianza) había titulado su dibujo.

Días antes del partido Brasil-Colombia presencié el impacto del evento deportivo en mi entorno más próximo. Encontré com-

⁵ <http://www.ratingcolombia.com/2010/12/cifras-de-audiencia-en-colombia.html>

pañeros que anteriormente denostaban del Mundial o que me habían afirmado no les gustaba el fútbol, posteando en Facebook su respaldo al equipo de su país, fotos vistiendo la camiseta, exhibiendo la bandera, vídeos de goles, celebraciones y demás artículos destacando su felicidad en medio del éxito, sumándose a la fiesta patria, postales mediáticas sinfín. De hecho, un día antes del partido, me encontré con un compañero y a quien no le gusta el fútbol, abrazándome fuertemente, emocionado dijo que ganaríamos al equipo brasileño.

El partido Brasil-Colombia lo vi en un café-bar del centro de Popayán. El espacio de los protocolarios es aprovechado para pedir bebidas o comida, tomar fotos y bromear, creo para varios es una forma de calmar los nervios. En tanto pasan las formaciones y presentan la de Colombia, se desatan las arengas de los presentes. Aparecen los directores técnicos y hay una breve discusión por la alineación inicial de Colombia, quienes sumamos temores porque el técnico Pékerman dejó en la banca a Abel Aguilar, arguyéndolo como pieza clave de la selección. El estadio se tiñe de amarillo, pero en esta ocasión no lo adornan colombianos, es la “torcida” local que predominantemente lo hace, por primera vez en este Mundial Colombia va a jugar de visitante. La cámara aérea posada en el círculo central del campo muestra los jugadores colombianos reunidos en un abrazo, la escena desata aplausos y besos al televisor.

El partido comenzó, y apenas transcurridos seis minutos, la sorpresa: gol de Brasil. La sala del café enmudeció. Si bien la selección local era de respeto, el nivel de los colombianos podía hacerles frente. Pero incluso tras ese primer gol, Colombia no reaccionó. Y así terminó el primer tiempo. Muchos estaban confundidos: ¿dónde había quedado el buen fútbol de la selección? El entretiempo serviría para recargar energías y esperanza. Queda-

ban 45 minutos: todo o nada. Cuando comenzó la segunda parte, Colombia reaccionó, aunque tímidamente. Hasta que sobrevino la polémica jugada que enardeció el espíritu nacionalista.

Tras el cobro de una falta a favor de Colombia, el balón aterrizó en el área brasilera. Hubo un entrevero allí hasta que el capitán Mario Alberto Yepes aprovechó la confusión y de un zapatazo hundió el balón en la red. Gol. Celebramos el ansiado empate, pero el árbitro anula el tanto. Alegato de los colombianos. Más confusión aún. Se anula por un aparente fuera de lugar. Difícilmente aceptábamos la decisión arbitral. Inmediatamente la tristeza se transformó en ira hacia el juez central: ahora era un vulgar ladrón que había despojado a Colombia de su botín, por más que en pantalla fuese evidente la posición ventajosa de Yepes cuando la jugada empezó.

Aunque en la repetición veíamos a Yepes claramente adelantado cuando el centro inició, pocos admitimos el legítimo fuera de lugar, ahí entiendo que el patriotismo y la lealtad había cegado varios hinchas a mí alrededor. Pese a que la invalidación era justa, yo también deseaba que los árbitros no hubiesen sancionado la jugada. La frustración porque Brasil era favorecido por el árbitro, al ignorar las violentas entradas del local, me hacía desear otras formas de “justicia”: el malestar de que mi país estuviese siendo estafado y mi lealtad hacia él, me impulsaban a desear un error arbitral o cualquier clase de fraude para que lograra ganar. Hay que decir que desde la narración del Gol Caracol se puso en duda la decisión del juez, si bien era una jugada de difícil criterio. Javier Fernández, henchido de nacionalismo, se dolía profundamente de la decisión arbitral. El bloque colombiano contra el árbitro no dio espera. Declaración de principios contra el juez: el nacionalismo mostró su lado más extremo, el de la defensa del honor a través de las vías cruentas de hecho a instancias (o mejor, impulsadas por) del fútbol:

El fútbol ha tomado el relevo de la guerra en la representación de las naciones como conjunto de sujetos compitiendo por recursos limitados: de un ejército en lucha para garantizar a sus naciones territorios y riquezas, se llega a un equipo en juego para garantizar a una audiencia un trofeo, que simboliza la escasez de recursos: hay un solo ganador y muchos perdedores (Screti, 2011, p. 5).

El partido siguió. Pero tras una polémica jugada en la que un delantero brasileño simuló una falta por la que fue amonestado James Rodríguez, llegó un tiro libre que cobró de forma impecable un defensor brasileño. Gol. Brasil 2 Colombia 0. Frustración total a 20 minutos del final, que alcanzó a ser fugazmente atenuada por un penalti a favor de Colombia, diez minutos después del segundo gol brasileño. Y aunque Colombia intentó empatar, el partido terminó con ese marcador. En ese momento llegó la tristeza y la desolación porque acababa la ilusión.

Pékerman abraza a un desconsolado James Rodríguez y varias personas se afligen, luego los brasileños hacen lo mismo, pero hay quienes toman el gesto como hipócrita. En el aire, la casi convicción de que el anfitrión fue ayudado por el árbitro, la maquinaria del mercado y la FIFA. El robo fue consumado, el país se sentía víctima de un ultraje; el prejuicio después del orgullo: no había punto medio. Si se gana algo será robado, después de tocar el cielo.

Este tipo de sensaciones no son producto de bruscas transiciones: la construcción del enemigo, de su ubicación y reconocimiento, en medio de tantos vacíos como nación y Estado, es sistemática, es decir, es una emoción racionalizada: "Las emociones y el razonamiento no son incompatibles, sino que se vinculan en un sistema de procesamiento total de información y de la construcción de sentido." (Ramírez, 2001, p. 85). Esto es, que la idea de la nación en unidad, pocas veces vista en Colombia como cuando la selec-

ción nacional llega a instancias elevadas, es frágil y se sustenta en la polaridad de lo álgido y el despojo, lo alto y lo bajo, sin que todo lo que atraviesa esta tensión, un proyecto político consolidable, haga presencia en ella.

El país regresaba triste a su realidad porque sus héroes habían caído, pero orgulloso y altivo por su logro, convencido de que luchó ante la misma FIFA y su favorecimiento al anfitrión. El mundial seguía, pero de golpe había despertado a una nación embelesada en el triunfo, como si éste fuera permanente. Sin embargo, aún cabía la posibilidad de que el sueño colombiano lo soñaran, encarnándolo, otros héroes. Mientras tanto, a los caídos en Brasil se les recibió en sus ciudades de origen con bombos y platillos. De nuevo, los medios de comunicación, en medio de los avances del proceso de paz que tenía férreos opositores, priorizaron la llegada a Bogotá de los jugadores en caravana desde el aeropuerto El Dorado hasta el Parque Simón Bolívar, donde los héroes fueron homenajeados por sus hinchas, mientras estos agradecieron su respaldo cantando y bailando para la multitud de fanáticos que atiborró el espacioso lugar; y luego partieron a la sede de la Federación Colombiana de Fútbol donde los esperaba el presidente Juan Manuel Santos. En las calles bogotanas había un grito generalizado de gratitud para los héroes. Posteriormente, en varios municipios, tierra natal de los futbolistas de moda, hubo verbenas, fiesta y condecoraciones para los titanes.

Alemania, el nuevo ídolo nacional

Un mantra generalizado en buena parte de Colombia: “Era gol de Yepes”, “Era gol de Yepes”. Hasta la saciedad se demostró que el jugador estaba en fuera de lugar, pero la idea del despojo se

generalizó, se hizo viral en medios de comunicación y redes sociales; replicado por figuras públicas como Radamel Falcao, Mariana Pajón o el propio Mario Alberto Yepes en apoyo a sus compañeros caídos en territorio brasileño. Entonces, el enemigo tendría que ser derrotado por otros medios. Alemania, el poderoso tricampeón mundial, enfrentaría en semifinal a Brasil. Las energías colombianas, entonces, se enfocaron a alentar a los teutones para vengar la honra mancillada. Sin el furor de antes, pero masivamente, muchos colombianos concentraron sus anhelos por la derrota brasileña.

¿A qué hora nos volvimos alemanes? ¿No se supone que debemos alentar los de la región? –Preguntaba con gestos de seriedad mi amigo Diego- Sí, nos eliminó Brasil, pero el gol de Yepes fue bien anulado... ¿Cuál era el motivo para apoyar a Alemania? Le pregunté a mis amigos, que tenían puesta la camiseta de Colombia. Decían que a Colombia le robaron el partido, que era gol de Yepes. No traté de comprobarles que ese gol fue en fuera de lugar. Para qué. Ese tal “era gol de Yepes” justificaba la venganza.

Alemania derrotó con un contundente 7-1 a la selección anfitriona. Como era de esperarse, celebración masiva. Honor vendido, honra restituida, “justicia divina” decían por las calles muchos colombianos pletóricos de felicidad. Por lo demás, Alemania se consagró campeón del mundo frente a otra selección suramericana, Argentina, y aun así había que ser leales a Alemania porque vengó a Colombia. Se sentía tranquilidad entre colombianos, más bien, una conformidad, un “fresquito” con lo sucedido. Mucho se habló de ese gol de Yepes, pero finalmente, Alemania había sido el ídolo que representó el papel protagónico “injustamente” despojado a Colombia. Terminado el Mundial, el nacionalismo deportivo fue aplacándose poco a poco.

Bibliografía

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

Fútbol, selección y Nación: reflexiones y replanteamientos desde la derrota. En Quórum. *Revista de pensamiento iberoamericano*, (14), 100-113. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.

Finucci, M. (2011). Fútbol y Globalización. Sale Estado y entra Mercado. Una Mirada desde Argentina. *Revista Sociedad Hoy* (21), 129–138. Concepción: Universidad de Concepción.

Gámez, J. et al. (13 de septiembre 2014). ¡Mundialazo!: los 21 días más gloriosos del fútbol colombiano, *El Tiempo Casa Editorial*. Recuperado de www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14530037

Hobsbawm, E. (1998). *Naciones y Nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica Grijalbo Mondadori.

Magazine, R., Ramírez, J. y Martínez, S. (2009). Las Rivalidades futbolísticas y la construcción de nación. Una comparación entre México y Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales Íconos*, (36), 157–169. Quito: FLACSO.

Maturana, H. (1997). *Emociones y lenguaje en educación política*. Santiago de Chile: J. C. Sáez Editor.

Ramírez, E. (2001). Antropología «compleja» de las emociones humanas. *Revista de Filosofía Política y Moral Isegoría*, (25), 177-200. Madrid.

Screti, F. (2011). Fútbol, Guerra, Naciones y Política. *Revista Razón y Palabra*, (74). Quito: Universidad de los Hemisferios.

Villena, S. (2006). Fútbol, mass media y nación en la era global. En Quórum. *Revista de Pensamiento Iberoamericano*, (14), 40–54. Madrid: Universidad de Alcalá.