



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Fútbol venezolano e identidad cultural

El éxito comunicacional de La Vinotinto

Autor: Dayana Romero

Tutor: Bernardino Herrera

Caracas, 2015

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Fútbol venezolano e identidad cultural

El éxito comunicacional de La Vinotinto

Autor: Dayana Romero

**Trabajo que se presenta
para optar al grado de
Magíster Scientiarum en
Comunicación Social**

Tutor

Prof. Bernardino Herrera

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**APROBADO EN NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD
CENTRAL DE VENEZUELA POR EL SIGUIENTE
JURADO EXAMINADOR:**

Coordinador

Agradecimiento

En el camino hallé trabas y en algún momento pensé en tirar la toalla, debo confesarlo pero así como hallé trabas también hallé una luz que me dijo: “no eres de abandonar retos, hija”. Esas fueron las palabras de mi Mami (Sandra), esas que me acompañaron durante todo el camino. ¡Por ella llegué hasta aquí!

En la etapa de elaboración de este trabajo recibí el apoyo incondicional de mi familia que me motivó a terminarlo firme y exitosamente. ¡Y si les contará en qué condiciones realicé este trabajo! Pero no viene al caso.

“La Miel” fue la cita perfecta para darle forma a lo que a continuación les expondré. Ese hogar que me vio crecer y me despidió cuando apenas tenía 17 años, me acogió nuevamente a los 28 para escribir lo que significaría un nuevo éxito personal.

Y como no mencionar a mi “epistemológica” hermana de la vida, Germania Castro, con quien cursé la Maestría y nos dimos apoyo una y otra vez. Asimismo, agradezco a personas que aunque ya no están a mi lado, me dieron ese espaldarazo para culminar este reto. ¡Gracias!

No soy especialista en deportes, ni siquiera de fútbol. Técnicamente hablando, del balompié solo entiendo perfectamente el ¡gooooooooool! Sin más que acotar, que suene el pitazo inicial...

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso). Asimismo, se estudiará la campaña comunicacional que ha rodeado a la selección en los últimos 14 años y se analizará el impacto que genera de acuerdo con testimonios de expertos y protagonistas vinculados a campañas comunicacionales e identidad cultural.

Palabras claves: identidad cultural, consumo cultural, campaña comunicacional, campaña de medios, campaña publicitaria, audiencias.

Índice

1.- Introducción.....	9
Planteamiento del problema.....	9
Particularidad del estudio.....	12
Objetivos.....	14
 2.- Memoria histórica.....	 15
Estudios relacionados.....	15
Tres miradas.....	25
Perspectiva teórica del fútbol como generador de identidad.....	25
Cultura e identidad cultural: ¡Érase una vez!.....	35
“El fútbol venezolano no tiene historia”.....	42
De “Selección a ¡Vinotinto!.....	45
 3.- ¿Cómo se realizó el estudio?.....	 49
Análisis y documentación.....	49
Instrumentos aplicados.....	50
Sondeo flash: discusión y reflexión teórica.....	52
 4.- Consumo cultural y medios.....	 55
La Vinotinto: una empresa de consumo cultural.....	55
La Vinotinto: una mirada desde su desempeño exitoso o no exitoso.....	66
La Vinotinto: proceso de apropiación.....	69
La identidad se construye con símbolos.....	75
La Vinotinto y los mass media.....	80

Conclusiones.....	83
.	
Fuentes.....	88
Anexos.....	91

1.- Introducción

Planteamiento del problema

La experiencia comunicacional de La Vinotinto y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso), en los últimos 14 años, es un área temática en ciernes en el país que necesita ser abordada para generar nuevos conocimientos sobre esta realidad venezolana.

Desde la disciplina comunicacional el éxito de La Vinotinto puede constatarse estudiando el impacto de variables como mayor consumo de bienes culturales, mayor presencia en los medios de comunicación social y mayor asistencia a los estadios de fútbol, éxito que implica una campaña comunicacional relacionada con una empresa deportiva que no es otra que la Selección de Fútbol de Venezuela: La Vinotinto.

Es importante destacar la situación académica que gira en torno al fútbol venezolano, la investigación en el área es escasa. Por ello, surge la necesidad de atender la problemática y abordarla desde la disciplina comunicacional. Se está frente a una rica temática que se mueve dentro de la arena pública del consumo cultural y que, indudablemente, genera identidad cultural en los venezolanos, ¿cómo no prestarle atención?

Sentirse perteneciente a una colectividad, a un sector social o a un grupo específico de referencia surge de la necesidad de diferenciarse y reafirmarse frente al otro y para consolidar esa identidad es preciso hacer conexión con la historia. Y es que “sin la memoria, sin la

capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”, la identidad se tambalea. Esto ocurre alrededor de La Vinotinto (Molano, 2008: 74).

Esta empresa deportiva se mueve en la arena pública del consumo cultural debido a que implica un proceso de apropiación y usos de productos donde el valor simbólico prevalece. Por esta razón, “la experiencia del éxito y del fracaso tiende a ser más valorizada que el espectáculo mismo” (Oliven y Damo, 2001: 98).

Países como Argentina, México, Brasil y España han trabajado esta temática partiendo de fases descriptivas, explicativas y confirmativas del fútbol como generador de identidades. En este caso, la investigación partió del éxito comunicacional de La Vinotinto en los últimos 14 años, analizando el impacto que genera de acuerdo con testimonios de expertos y protagonistas vinculados a campañas comunicacionales e identidad cultural: miembros de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF), expertos de portales web deportivos, psicólogo deportivo y por supuesto, la gente que sigue a la selección.

Tras este estudio, quedó demostrado que no basta consumir los bienes culturales de La Vinotinto, otorgarle mayor cobertura en los medios o asistir a los estadios de fútbol, aún hace falta un engranaje de esfuerzos que incluya a toda la sociedad: futbolistas, dirigentes, aficionados, medios, donde la visión de conocimiento, reconocimiento y progreso sean las principales premisas de la positiva expectativa que cada vez más genera la selección.

Aunque no existe un eje de investigación ligado al deporte en la Maestría en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), este trabajo especial se

inscribe en las líneas de *Comunicación publicitaria y Opinión pública, propaganda y estudios de audiencia*, correspondientes a la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC) y al Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la UCV, respectivamente.

Particularidad del estudio

La relación de esta investigación con la comunicación social se refleja al estudiar el éxito comunicacional que ha alcanzado La Vinotinto en los últimos 14 años, evidenciado en 3 aspectos fundamentales: mayor consumo de bienes culturales, mayor presencia en los medios de comunicación social y mayor asistencia a los estadios de fútbol.

Al revisar los antecedentes del problema, se hallaron estudios que también han abordado el fútbol como una arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales. Pero en este caso, la investigación tiene una particularidad y es que propone un modelo de evaluación de desempeño al documentar la experiencia de una empresa deportiva como La Vinotinto, partiendo de su conexión con la identidad cultural (entendida como sentido de pertenencia) y la campaña comunicacional que la ha rodeado en los últimos años.

Es preciso apuntar que distintas disciplinas de las ciencias sociales han abordado el tema del fútbol partiendo de su correspondencia con el nacionalismo. “Sin embargo, en ellas no se hace ninguna referencia a Venezuela” (Ávalos, 2011: 6). Tradicionalmente, el sentimiento que desborda el venezolano ha estado conectado con el béisbol y no con el balompié, situación que ha tenido cambios notorios con el transcurrir del tiempo.

Esta investigación cobra valor teórico por la riqueza y singularidad de la temática y precisamente desde la Comunicación Social se aportarán nuevas miradas de la realidad venezolana. Indudablemente, el estudio busca evidenciar aspectos que, hasta ahora, han sido poco abordados desde la academia.

Martínez Arellano y Calderón de la Barca (2009: 23), se refieren al deporte como un mecanismo de cohesión puesto que “atrae a individuos de todas las clases sociales, profesiones, nacionalidades (...) así como a los medios de comunicación, por lo que se presenta como un excelente escaparate para acercarse a estudiar la realidad social”.

La información recabada también será útil para sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios que se aventuren a explorar el balompié venezolano. Ante un deporte de masas como el fútbol, considerado como la práctica deportiva más importante del planeta, es de gran relevancia social estudiar el fenómeno de identificación y sentido de pertenencia de los venezolanos respecto a La Vinotinto que, hasta antes del 2001, no contaba con apoyo masivo.

La película *Invictus*, dirigida por Clint Eastwood en el 2009, muestra que “para construir nuestra nación todos debemos exceder nuestras propias expectativas”. Esta frase guarda relación con la escogencia del tema debido al distanciamiento y desinterés que por años tuve respecto al fútbol. Hoy, trascendiendo mis expectativas, me aventuro a estudiarlo.

Objetivo general

- Estudiar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso).

Objetivos específicos

- Estudiar la campaña comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela en los últimos 14 años desde la perspectiva de su desempeño.
- Analizar el impacto de la Selección de Fútbol de Venezuela de acuerdo con testimonios de expertos y protagonistas vinculados a campañas comunicacionales e identidad cultural.

2.- Memoria histórica

Estudios relacionados

¿Por qué o de qué manera La Vinotinto genera identidad cultural en los venezolanos? Es una de las interrogantes que se despejarán en esta investigación pero antes de llegar a ello se presentarán antecedentes que se corresponden con los objetivos del estudio, los cuales están apuntados a analizar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso).

Los antecedentes seleccionados para acercarse al objeto de estudio aportaron informaciones, pistas y metodologías de gran utilidad para la construcción del tema en cuestión y se presentan a continuación.

El fútbol como generador de identidades, de Nigro (2006), es un estudio fundamental para la investigación, ya que se acerca mucho al enfoque escogido. Además, funge como información de primera mano, puesto que el tema no ha sido suficientemente abordado desde la academia en Venezuela.

Su objetivo es analizar la correspondencia existente entre el fútbol y los hinchas, mostrando cómo este deporte de masas es generador de identidades sociales y culturales en los aficionados. Para ello, los investigadores distinguieron entre identidades de rol e identidades de pertenencia.

Entrevistas exploratorias a cuatro hinchas asistentes a un partido de fútbol (tres del equipo San Miguel y uno de Malvinas Argentinas) fue la metodología aplicada. El análisis se enfocó en la recepción experimentada por el hincha en el estadio donde tuvo lugar el choque de equipos.

Según Nigro (2006: 9), la extracción de información, tanto de las entrevistas como de la observación directa, constató que ver un partido de fútbol en el estadio “implica un hecho simbólico que supera aquellos elementos que remiten al fútbol como producto de la industria cultural”. Entre las conclusiones del estudio, destaca que el accionar del espectáculo futbolístico, así como la producción de discursos, son los protagonistas en la elaboración de identidades territoriales.

La bibliografía consultada consta de 10 autores, incluyendo, además, dos consultas en Internet. La línea de investigación o área de interés indicada es “Comunicación e Identidades”.

Por su parte, *El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol*, de Meneses Cárdenas (2008), es otro trabajo académico rico en información. Su objetivo es investigar cómo se genera la afición por un equipo de fútbol y determinar la forma en que las personas se apropian del equipo. De igual forma, el estudio explora lo que genera un partido de fútbol considerado como clásico en México, Las Chivas y Las Águilas, que llega a convertirse en un ritual de consumo cultural.

El eje central de este trabajo es la recolección de datos empíricos en una preparatoria y de 15 estudiantes como actores y protagonistas, a quienes se les pidió realizar un ejercicio

cualitativo en forma de crónica o etnografía del clásico del fútbol mexicano. El método cualitativo está sujeto a tres niveles:

- Discurso oral y entrevistas informales con fines etnográficos para conocer lo que la gente dice sobre el fútbol
- Observación participante para saber lo que la gente hace.
- Nivel inter-subjetivo: lo que la gente piensa de lo que dice y hace. Pues en las crónicas hechas por cada estudiante, fijan su posición personal respecto a lo observado.

Entre las conclusiones de este estudio, destacan los procesos de identificación de los seguidores de cada equipo, evidenciados durante el fenómeno del clásico del fútbol mexicano. En este sentido, Meneses Cárdenas (2008: 132) sostiene: “el fútbol nos une: las familias celebran, lamentan o pelean por el resultado del partido (...) Por algunas horas, la ciudad se olvida de sus problemas”.

La bibliografía consultada e consta de 21 títulos y consultas en Internet. Su línea de investigación es “Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación”.

¡Yo le voy al Toluca, aunque gane! Identidad y usos de la comunicación, de Martínez Arellano y Calderón de la Barca (2009), es otro antecedente rico en información. Su objetivo es explicar el proceso de construcción de la identidad de un grupo de aficionados al fútbol: “La Barra Perra Brava”, aficionados de los Diablos Rojos del Toluca. La metodología aplicada por este estudio conlleva entrevista, observación participante y no participante, análisis colectivo del discurso y una encuesta exploratoria de carácter socio-demográfico.

Entre las conclusiones arrojadas por el trabajo resalta el hecho de que la identificación con un equipo tiene la cualidad de sintetizar “la adhesión, la pertenencia, la incondicionalidad del sujeto, la defensa del orgullo que se vive al ser identificado como parte del colectivo. Se es o no”, Martínez Arellano y Calderón de la Barca (2009:22).

El estudio sostiene que aunque poco a poco los investigadores científicos han ido fijando su atención en un tema relegado como el fútbol, desde el ámbito de la comunicación no se ha producido un acercamiento sistemático. La investigación considera importante trabajar en torno a este “terreno fértil”.

La bibliografía consultada consta de 24 títulos, incluyendo tres artículos electrónicos y una tesis. La línea de investigación indicada es “Deporte, Cultura y Comunicación”.

Por su parte, *Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso*, de Torregosa y Cruz (2009), es un estudio que tiene por objetivo principal proponer una clasificación de los aficionados al fútbol basada en la relación de las personas con el deporte, con el fin de complementar otras clasificaciones. Asimismo, busca describir los valores y motivaciones de los espectadores, las diferencias entre las categorías establecidas por la clasificación y el nivel de compromiso de los aficionados con el fútbol.

El método aplicado comprende la participación de 1.719 personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional. El 77% de los encuestados corresponde a hombres y el resto, a mujeres. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos se usaron los siguientes (ambos contruidos específicamente para el estudio):

cuestionario de valores en el deporte compuesto por 12 ítems e inventario de motivos de los aficionados.

Es importante destacar que en los estudios pilotos fueron incluidas preguntas abiertas para completar los motivos sugeridos por los aficionados, recolectando también otras variables que consideraron necesarias para la investigación. Los datos arrojados por los instrumentos fueron analizados a través de un programa estadístico.

El estudio confirmó que la identificación, el disfrute y las facilidades son dimensiones de motivación que favorecen el compromiso con el fútbol. De igual forma, arrojó que “entusiastas y aficionados presenciales son los más comprometidos con el fútbol televisado... Los entusiastas son los más comprometidos con el espectáculo en general”, entre otras consideraciones.

Torregosa y Cruz (2009: 9) sostienen que conceptualizar a los aficionados del fútbol, alejándose del tema de la violencia, “abre un campo de estudio en las ciencias del deporte hasta ahora poco estudiado”. La línea de investigación indicada por el estudio es “Cultura, Ciencia y Deporte”. La bibliografía consultada consta de 32 títulos.

Entre otros, *Fútbol y Cultura* es un libro rico en información para la presente investigación. Escrito por Rubén Oliven y Arlei Damo (2001), comprende 5 capítulos de pertinencia:

1. Fútbol e identidad.
2. Dialéctica de la incomprensión.

3. La popularidad del fútbol.
4. La pertenencia clubística.
5. Fútbol y dinero.

Entre los objetivos del texto resaltan mostrar las identidades sociales, así como las transformaciones en curso, haciendo referencia a identidad, pertenencia, tradición y, obviamente, fútbol. También discutir por qué este deporte moviliza “sentimientos tan profundos en las personas que se involucran con él” (2001: 17).

Respecto a la metodología de este libro, Oliven y Damo dejan ver que se trata de una visión antropológica acerca de la forma en que se experimenta el fútbol en América Latina, usando ejemplos empíricos del medio donde se desenvuelven los autores. A continuación se mostrará una de sus reflexiones:

El fútbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al del amor por la región o al país. Pertenecer a un país significa serle fiel, sentimiento que a veces es llamado patriotismo... Pertenecer a un club significa serle leal, estableciéndose una relación analógica. Vibrar cuando el club gana, sufrir resignadamente cuando pierde (Oliven y Damo, 2001:22).

La línea de investigación del estudio es “Sociocultura y Comunicación”. El trabajo consta de 45 títulos.

Justicia poética se trata de un ensayo escrito por Héctor Bujanda en una edición especial del Diario Meridiano a finales de 2011. Su objetivo es mostrar las dimensiones que ha adquirido la pasión por La Vinotinto y el sentimiento que despierta.

Entre las consideraciones de este ensayo, se lee que La Vinotinto nunca fue una esperanza nacional ni mucho menos un proyecto deportivo apegado a exigencias institucionales, proyecto que además carecía de identidad colectiva, compromiso y fidelidad. El artículo invita a la colectividad a asumir el sentimiento nacional por La Vinotinto, asegurando que la selección funciona como una marca unificadora de todos los venezolanos.

Partiendo de la pasión que ahora manifiesta el venezolano por el combinado criollo, Bujanda maneja la hipótesis de que se está frente a un complejo proceso cultural, que es precisamente lo que ha permitido la identificación del colectivo con el equipo.

Una vez concluida la lectura de este ensayo, se infiere que el autor se basa en investigación documental y electrónica para desarrollarlo, así como en datos empíricos. El área de interés es Cultura y Comunicación.

Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España, de Plaza Martín (2009), es un artículo académico con el objetivo de reflexionar sobre un discurso social vinculado al hecho futbolístico, con el fin de reconstruirlo. A partir de allí, se determinan los elementos que lo forman y que lo hacen funcionar como un discurso exitoso en la construcción de un imaginario social como la nación.

Para el cumplimiento de este objetivo, Plaza Martín (2009) usó como ejemplo el discurso construido y difundido a través de los medios de comunicación, a propósito de la celebración y la victoria vivida en el evento. Como eje central se encuentra el proceso de resignificación sufrido por los símbolos nacionales, así como las causas que lo hicieron posible.

La metodología empleada para el desarrollo de este estudio fue el análisis crítico del discurso (ACD), método cualitativo considerado, de acuerdo con el autor, “como un conjunto de principios y procedimientos que orientan al investigador a analizar los enunciados latentes y manifiestos de un discurso en contexto, tomando al lenguaje como práctica social, e interesándose de modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder” (2009: 4).

Según lo apuntado por Plaza Martín (2009), el fútbol tiene doble cualidad: producto mediático y deporte-espectáculo que actúa como arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales. En este sentido, concluye que el fútbol es tanto un catalizador de identidades socioculturales, como un producto mediático de éxito. La línea de investigación indicada por el estudio es “Deporte, Cultura y Comunicación”. La bibliografía consta de 12 títulos.

Finalmente, *El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad* de Medina Cano (2009), se acerca al fútbol como un “universo simbólico en los que se puede representar la imagen de un país y generar referentes de identidad nacional” (2009: 9).

La metodología usada no fue indicada pero se infiere la presencia de investigación documental. Entre los resultados arrojados por el estudio académico se evidencia que el fútbol

es una práctica que ha logrado “enarbolar y reflejar, con todo su dramatismo, una identidad nacional”.

El éxito social del fútbol no resulta sólo del juego en sí, su eficacia social descansa en la forma como puede crear una trama simbólica que permita la creación del sentimiento de pertenencia a una colectividad. El fútbol permite la fusión de los hombres, la creación de una masa común, de una comunidad imaginaria en la cual los individuos que la forman se reconocen unos a otros en la vivencia del mismo drama (si bien los miembros de esta comunidad nunca se conocerán personalmente, en cada uno de ellos existe un sentimiento vivo de pertenencia e identidad a un mismo colectivo) (Medina Cano, 2009: 12).

Este trabajo se inscribe en la línea de investigación “Deporte, Cultura y Comunicación” y consta de una bibliografía de 25 títulos.

Una vez leído y analizado cada antecedente se infiere que el abordaje que se le ha dado al tema del fútbol, hasta los momentos, ha sido descriptivo, explicativo y confirmativo. Entre las carencias detectadas se encuentra el escaso abordaje desde las ciencias sociales.

Estudios relacionados

Región	Línea de investigación	Autor
Argentina	Comunicación e Identidades	Nigro (2006)
Brasil	Sociocultura y Comunicación	Oliven y Damo (2001)
España	Cultura, Ciencia y Deporte	Torregosa y Cruz (2009)
México	Deporte, Cultura y Comunicación	Martínez Arellano y Calderón de la Barca Guerrero (2009)
México	Deporte, Cultura y Comunicación	Medina Cano (2009)
México	Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación	Meneses Cárdenas (2008)
México	Deporte, Cultura y Comunicación.	Plaza Martín (2009)
Venezuela	Cultura y Comunicación	Bujanda (2011)

Fuente: elaboración propia. Romero, D. (2012)

Tres miradas

Perspectiva teórica del fútbol como generador de identidad

De los antecedentes expuestos, se escogieron las siguientes tres miradas teóricas que contribuyen a estudiar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso)

El fútbol genera tanto identidades culturales como sociales que pueden diferenciarse en identidades de rol o de pertenencia. Ambas distinciones se traen a colación para demostrar que el fútbol, como hecho social-cultural, “expresa, condensa, visibiliza y acentúa diferencias y antagonismos” (Nigro, 2006: 1).

El fútbol debe ser visto “en tanto espectáculo público, como un escenario simbólico privilegiado para la elaboración y refuerzo de las identidades de los múltiples actores sociales que consumen dicho evento deportivo” (Nigro, 2006: 2).

Las identidades de rol “funcionan en términos de reconocimiento del hincha con los jugadores de fútbol, debido al sacrificio que estos hacen en beneficio del equipo y con la propia hinchada, pues se caracteriza por seguirlo en cada estadio” (Nigro, 2006: 1). Para ejemplificar esta distinción, es propicio comentar el apoyo evidenciado por los aficionados de

La Vinotinto en el partido Venezuela-Uruguay, disputado en Montevideo el sábado 2 de junio, pese a la distancia geográfica que separa a ambos países.

“Hay muchísimos fanáticos venezolanos aquí en Uruguay, que han llegado y llegarán en las próximas horas para apoyar a la Selección de Venezuela. Este puede ser uno de los partidos con mayor presencia de fanáticos ‘vinotintos’ en las gradas”, (De Pablos, 2012: 1).

Por su parte, las identidades de pertenencia “destacan la relación que mantienen los hinchas con el territorio donde está ubicado el club y los símbolos que estos grupos tienen a disposición para expresar su pertenencia” (Nigro, 2006: 1). Esta distinción comprende identidades territoriales-regionales, locales, de clases, entre otras.

Con fines ilustrativos, es apropiado resaltar el sentido de pertenencia de los 18 clubes de primera división del fútbol venezolano, como el Caracas Fútbol Club y Trujillanos Fútbol Club, por nombrar algunos, donde las llamadas Barras Bravas defienden su territorio, independientemente del estado donde se disputen los partidos.

A propósito de las identidades de pertenencia, “los símbolos que la hinchada tiene a disposición, como ser las banderas, son utilizados como instrumentos en los cuales expresan no sólo frases alusivas de apoyo sino, además, refieren a determinados sectores geográficos” (Nigro, 2006: 21).

A juicio de Nigro, las identidades de pertenencia arrojan interrogantes como estas: ¿cómo se expresa la identidad como hincha de un equipo en relación con el territorio donde este se encuentra? Y ¿qué significado se le otorga a ser de un equipo u otro? Mientras que en

las identidades de rol cabe preguntarse: ¿cuál es el significado de ser hincha de un club en particular? Y ¿cómo debe actuar un ciudadano en un partido de fútbol de su equipo?

Como ya se ha hecho alusión, los estudios sobre fútbol en Venezuela constituyen un área temática poco abordada. En este sentido, Nigro determina carencia informativa en Latinoamérica en la materia, apuntando que “hubo que esperar una centuria, desde que se introdujo este deporte de origen inglés (en el último tercio del siglo XIX)” para que las ciencias sociales en la región fijaran su atención en esta práctica deportiva.

De acuerdo con este autor, la dificultad de hallar referencias con las que puedan identificarse las sociedades aumenta la complejidad identitaria y precisamente en la búsqueda de pertenencias es donde comienza a cobrar importancia cualquier alternativa, incluyendo aquellas referentes a los espectáculos de masas. Así lo sostiene el referido autor:

El fútbol es un protagonista fundamental, potente fuente suministradora de tradiciones, símbolos y rituales que transfirió la sacralidad de las viejas pertenencias hacia nuevas necesidades. Se transforma, de ese modo, en una especie de falso reemplazo de esa totalidad en la cual un seleccionado de fútbol se convierte en toda una nación. Se genera un discurso unificador predominante que es el de la pasión futbolera, que de un modo u otro, contiene a todos porque es un discurso homogeneizador (...) (Nigro, 2006: 6).

En su intento por explicar cómo surgen las identidades de los grupos en el caso del fútbol, Nigro resalta las prácticas sociales desarrolladas en espacios sociales, asegurando que, en efecto, esa identificación surge cuando es posible hablar de un “nosotros”. A su vez, afirma

que las identidades se construyen y reconstruyen de forma contante y atraviesan por un doble proceso.

Por un lado, la experiencia individual primaria se convierte en experiencia social compartida, circunstancias vividas, recordadas y transmitidas, una conservación de la memoria colectiva a partir de la cual las propias experiencias son entendidas. Por el otro, las relaciones que se ejercen con los otros actores sociales con los que forman su identidad. En el estadio se reciben los mensajes, se elabora, se los comenta, se los discute, incorpora o desecha, del mismo modo como se elabora la experiencia; pero todo mensaje supone una recepción colectiva (no individual) que puede ser parcial, sufrir modificaciones, rechazos, aceptaciones y hasta cambios de sentido (Nigro, 2006: 9).

Por su parte, Meneses Cárdenas (2008) en su estudio *El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol*, también considera teorías y bases conceptuales de gran valor teórico para estudiar el fútbol venezolano como generador de identidad cultural en los venezolanos.

En el estadio, los aficionados generan subgrupos diferenciados espacial, visual y discursivamente; aunque todos acuden a ver el mismo espectáculo en el estadio, bar o casa, se convierten en enemigos del mismo fenómeno consumido (...) Para generar explicaciones que se acerquen a observar el indicio de identidades locales, regionales o nacionales en torno al fútbol, es necesario abrir la vista y observar las vestimentas de los seguidores en un partido denso de antagonismos, el discurso violento contra lo que no se es, las historias ritualizadas por la gente en cada recuerdo de

gloria o el silencio ante la tragedia del campeonato perdido (Meneses Cárdenas, 2008: 109).

De acuerdo con Meneses Cárdenas (2008), un partido de fútbol no puede ser visto como un “simple espectáculo”. Partiendo de su concepción, se trata de una contienda que tendrá un ganador tanto material como simbólico.

Asimismo, es importante mencionar los efectos causados por el deseado gol. Así lo considera el autor:

La catarsis en el fútbol lleva en sí misma un clímax. En este caso, el gol es la escena más importante del encuentro: es donde unos gritan, se abrazan, desgarran sus gargantas y los colores de las banderas se despliegan en el estadio, los bares o las casas. A diferencia de la pelea de gallos, en donde el navajazo de un animal sobre el otro representa un pequeño triunfo momentáneo, el gol es un “navajazo” que pone al contrincante herido, quizá de muerte (Meneses Cárdenas, 2008: 128).

Como bien lo refiere el investigador, las familias celebran, lamentan o pelean por el resultado del partido, fenómeno definido como un carnaval improvisado.

La socialización y la identidad común permiten observar las alianzas sociales que se tejen en torno a un equipo pero también posibilitan ver la fisión de los intereses. Es decir, los individuos se unen mediante la identificación con un equipo pero a la vez, eso genera diferencias y crea antagonismos en el seno familiar, con los grupos de ocio o simplemente en un bar. Por algunas horas, la ciudad se olvida de sus problemas, las calles son tomadas por los aficionados, quienes con cantos, banderas, ruido y caras pintadas

demuestran su júbilo o su inconformidad. El tiempo suspende su marcha y ello genera la oportunidad de comprender la relación entre el deporte-espectáculo y la construcción improvisada y periódica de un carnaval (...) Los autos son “carros alegóricos” por un rato y desfilan en busca de cómplices que celebren en busca de víctimas con los cuales reñir. Se cobra revancha por afrentas anteriores o se guardan rencores para sacarlos en el futuro. La explosión de celebraciones improvisadas construye un referente periódico de ritualidad (Meneses Cárdenas, 2008: 132).

Trasladando esta consideración al contexto venezolano se puede hacer alusión al partido Venezuela-Uruguay disputado en el estadio Centenario de Montevideo el 2 de junio de 2012, donde La Vinotinto consiguió un empate a escasos minutos de concluir el sufrido partido.

A propósito de este enfrentamiento, una ola de seguidores de La Vinotinto se volcó a las calles de todo el país para aupar a la selección, a propósito de la quinta jornada de eliminatorias suramericanas al Mundial de fútbol Brasil 2014.

El fútbol como fenómeno sociocultural tiene su propia lógica de comprensión, pues envuelve identidades, un ritual formalizado y a la vez carnavalesco, cuasi religiosidad en la preparación y juegos simbólicos hábitos y el consumo cultural como protagonista en una calle o escuela, o como seguidor mismo, como jugador número 12, el único que no puede faltar en la alineación de cada partido. El fútbol hace posible observar los antagonismos nacionales, las fusiones culturales por una camiseta (Meneses Cárdenas, 2008: 137).

Oliven y Damo (2001) en su libro Fútbol y cultura también manejan teorías y bases conceptuales que abordan la temática del fútbol desde una mirada cultural y comunicacional. “Grupos a los que antes no se consideraba como poseedores de una existencia propia, actualmente se reivindican como tales, exigiendo reconocimiento” (2001:17).

Y de eso se trata la identidad cultural: de conocer y reconocer. Partiendo de ello, esta consideración fácilmente puede conectarse al caso de La Vinotinto. El ex seleccionador nacional 2001-2007, Richard Páez, sostiene que, durante mucho tiempo, la generación fue invisible y para muchos desconocida, tiempo en el que La Vinotinto no logró superar el “oscurantismo futbolístico” que la acompañaba (Páez, 2011: 4-5).

Pero gracias a Dios todo cambió en 2001, año de gracia, cuando una bendita generación dorada se levantó sobre nuestras limitaciones y dificultades organizativas. Cuando la calidad era inocultable pero escasa en cantidad, cuando teníamos muy pocos legionarios, cuando no había canchas con las condiciones de las actuales, cuando ya nadie apostaba al éxito, emergieron con determinación y carácter los Gilberto Angelucci, Rafael Dudamel, Renny Vega, Javier Toyo, Wilfredo Alvarado, José Manuel Rey, Alejandro Cichero, Luís Vallenilla Pacheco, Jorge Rojas, Leonel Vielma, Jonay Hernández, Luís Viera, Leopoldo Jiménez, Miguel Mea Vitali, Ricardo David Páez, Gabriel Urdaneta, Juan Arango, Héctor González, Daniel “Cari Cari”, Noriega, Alexander Rondón, Ruberth Morán, José Torrealba, Daniel Arismendi y Giancarlo Maldonado (Páez, 2011: 4).

Oliven y Damo aseguran que la exigencia del reconocimiento de una identidad propia también significa expresar una diferencia. En este sentido, apuntan:

Aunque sean abstractas, las identidades -en tanto propiedades distintivas que diferencian y especifican grupos sociales- precian ser moldeadas a partir de vivencias cotidianas... Las primeras vivencias y socializaciones culturales son cruciales para la construcción de identidades sociales, sean étnicas, religiosas, regionales o nacionales (Oliven y Damo, 2001: 18).

En su intento por explicar por qué un deporte como el fútbol moviliza sentimientos profundos, los autores refieren que los equipos trascienden el hecho de once jugadores en la cancha y se convierten en sentimientos colectivos.

El fútbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al del amor por la región o al país. Pertenecer a un país significa serle fiel, sentimiento que a veces es llamado patriotismo. Negarse a luchar por el propio país significa desertión, crimen que en tiempos de guerra es castigado con la muerte (...) El hincha debe continuar fiel a su equipo, incluso cuando pasa años sin ganar un campeonato (Oliven y Damo, 2001: 23).

Las ventajas que tienen los hinchas tras pertenecer a un determinado club o selección de fútbol también son analizadas en Fútbol y cultura.

Si lo pensamos desde el punto de vista de los hinchas, las ganancias y las pérdidas son predominantemente simbólicas, y frecuentemente se agotan en esa dimensión. La experiencia del éxito y del fracaso tiende a ser más valorizada que el espectáculo mismo. Si fuera a la inversa, el juego debería ser una pieza ensayada exhaustivamente por ambos equipos y exhibida repetidas veces en diferentes lugares (Oliven y Damo, 2001: 98).

Estas tres miradas teóricas contribuyen a estudiar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso).

Tres miradas

Autor	Línea de investigación	Premisas
Nigro	Comunicación e identidades	“El fútbol es un protagonista fundamental, potente fuente suministradora de tradiciones, símbolos y rituales que transfirió la sacralidad de las viejas pertenencias hacia nuevas necesidades”.
Meneses Cárdenas	Estudios sociales y culturales de la comunicación	“El fútbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al del amor por la región o al país”.
Oliven y Damo	Sociocultura y comunicación	“El fútbol como fenómeno sociocultural tiene su propia lógica de comprensión, pues envuelve identidades, un ritual formalizado y a la vez carnavalesco, cuasi religiosidad en la preparación y juegos simbólicos hábitos y el consumo cultural como protagonista en una calle o escuela, o como seguidor mismo, como jugador número 12”.

Cultura e identidad cultural: ¡Érase una vez!

Para estudiar el éxito comunicacional que ha alcanzado La Vinotinto en los últimos 14 años, evidenciado en aspectos como mayor consumo de bienes culturales, mayor presencia en los medios de comunicación social y mayor asistencia a los estadios de fútbol, es importante detenerse en conceptos fundamentales como cultura e identidad cultural.

El tema de interés de este trabajo especial parte del concepto de identidad cultural, por lo que es preciso decir que es relativamente nuevo y según Molano (2008: 69), “se comprende a través de las definiciones de cultura y de su evolución en el tiempo”, originándose durante los siglos XVIII y XIX.

De acuerdo con la UNESCO (1982: 1), la cultura no solo es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, sino que también engloba modos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones, además de las artes y las letras.

Por su parte, Molano (2008: 73) sostiene que la identidad cultural “es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia” y que surge con el fin de diferenciarse y reafirmarse frente al otro. La identidad cultural, como lo refiere la autora, se recrea y se alimenta constantemente, pues en ella se comparten creencias, costumbres, valores, en fin, rasgos culturales en un proceso que supone tanto la construcción individual como colectiva.

En este sentido, es importante acotar que la identidad cultural “no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”, debido a su conexión con la historia y al patrimonio cultural (Molano, 2008: 74).

Y el patrimonio no debe entenderse como “sinónimo de monumentos y objetos sin vida, arquitectónicos, artísticos expuestos en un museo. El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad” y según Molano, tiene la capacidad de generar tanto cohesión social como desarrollo y equilibrio (2008: 76).

Este concepto también ha evolucionado en el tiempo, ya no se refiere únicamente a lo relacionado con lo artístico y monumental sino que abarca tradiciones y costumbres.

Y en vista que la identidad cultural no existe sin la memoria, es oportuno hacer un paseo por la historia de la selección nacional de Venezuela y reconocer su pasado, un pasado condicionado por factores externos e internos, sujeto a permanentes cambios y que inmerso en un proceso simbólico, indudablemente, genera identidad cultural en el venezolano en escalas y lógicas diferentes.

De acuerdo con el Director del portal de fútbol Balonazos.com y ex secretario general de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF), Jesús García Regalado (comunicación personal 03-07-14), el inicio del balompié en el país estuvo signado por jugadores extranjeros. A su juicio, invertir en la formación de jugadores venezolanos era impensable.

Comenta que el primer juego de fútbol del cual se tiene referencia sucedió en El Callao, en 1876 y desde entonces hay un vacío informativo.

Hay 50 años sin saber qué pasó. Se sabe que en 1902 se fundó un equipo llamado San Bernardino y se sabe que unos ingleses que vinieron a construir los ferrocarriles a La Guaira y Maracay eran jugadores de fútbol pero en esa época ser jugador de fútbol sólo ocurría los domingos, entre semana había que trabajar. Ellos (los ingleses) comentaban el fútbol porque eran jugadores, buscaban gente para jugar y los enseñaban. Ahí empezó un movimiento de fútbol (García Regalado, 2014).

Para entender los inicios del fútbol en Venezuela hay que tener en cuenta sus dos connotaciones: primero, el fútbol de Caracas, caracterizado por ser un fútbol de élite de principios del siglo pasado, adoptado por familias pudientes caraqueñas, quienes tomaron como referencia ese deporte con tanto furor en Europa; y segundo, el fútbol que se jugaba en el resto del país.

Los equipos de la época, que no eran de colonia como dicen por ahí, necesitaban que sus extranjeros pudieran jugar (Dos Caminos, La Salle, UCV, San Bernardino, El Unión). Recuerdo que en el 64 el Lara Fútbol Club se titula campeón de Venezuela con 23 jugadores: 20 brasileños y 3 venezolanos (uno nacionalizado). El Valencia Fútbol Club tenía 18 brasileños, 2 colombianos y 4 venezolanos que no jugaban. Era un fútbol de profesionales (García Regalado, 2014).

Para la década de los 40, el fútbol caraqueño comienza a desplazarse, dando lugar a los equipos de colonia. Es justo cuando Venezuela, a raíz de la segunda Guerra Mundial, recibe la emigración italiana, portuguesa y española.

A principios de los 50 Caracas es de italianos, portugueses y españoles. Paralelo a ese crecimiento del fútbol, que era de equipos que no representaban a las clases populares del país y tampoco había un equipo que identificara a Caracas, Venezuela gana un campeonato mundial del béisbol, convirtiéndose en el deporte de las clases populares, aunque sólo se jugará entre 5 países. El fútbol era un deporte con transcendencia en Caracas pero la gente no tenía sentido de pertenencia porque no había equipos representativos. En esa época no había formación de generaciones, por eso el desarraigo del caraqueño con el fútbol (García Regalado, 2014).

Una vez radicadas las colonias en Venezuela, los extranjeros “empiezan a necesitar fútbol”, entusiasmándose con un deporte que ya hacía de las suyas en Europa. Es cuando un conjunto de empresarios se aventuran a organizar torneos internacionales, trayendo a lo mejores equipos europeos: Real Madrid, Juventus, Barcelona, Milan, con el fin de generar el llamado “fútbol espectáculo”.

Es entonces cuando surge el verdadero equipo de colonias: Deportivo Italia, Galicia, Portugués, Canaria, desapareciendo el vasco y español por limitaciones económicas. De igual forma, en Caracas desaparecen los equipos con nombres criollos como La Salle, Dos Caminos, quedando únicamente los 4 equipos de colonia ya mencionados.

Para 1964 surge el Deportivo Valencia y desaparecen el Anzoátegui y Lara. Posteriormente tienen cabida los equipos de provincia, integrándose al fútbol profesional, aunque la capital continuaba siendo del Deportivo Italia, Galicia, Canaria y Portugués, “¿cómo lograbas identificarte con el fútbol venezolano de esa manera?” (García Regalado, 2014).

Todos se preguntarán cómo era la actividad de la selección y la realidad es que solo jugaba cada 4 años en torneos internacionales, de resto no se le veía jugando en el país.

La selección solo jugaba Centroamericanos y Bolivarianos. No participábamos en la Copa América ni en la eliminatoria mundial. La primera vez que nos invitaron fue en el 1958 y nos tocaba con Brasil y Perú y dijimos que no. Nosotros llegamos muy tarde al fútbol, llegamos a la eliminatoria mundial en el 65. Al llegar, Brasil y Uruguay ya eran dos veces campeones del mundo y Chile y Uruguay organizado un mundial. Venezuela llegó al mundial contra Uruguay y Perú perdiendo los 4 partidos. Luego volvimos en el 69, luego en el 75, 77 y 79. Jugábamos cada cierto tiempo pero no había selección, no había sentimiento, no había Vinotinto, no había nada, eso se mantuvo durante muchos años. Cuando jugamos con Brasil la primera vez llenamos el olímpico con 35 mil personas (García Regalado, 2014).

¿Quiénes iban a los partidos? Según el Director de Balonazos.com, portugueses e italianos, situación que se mantuvo hasta el 82 cuando desaparece el Deportivo Portugués y debuta el Sport Marítimo con total aceptación por parte del venezolano. Es cuando se establece la regulación que limitaba la participación de extranjeros en el fútbol profesional, dándole mayor cabida a los nacionales.

De acuerdo con el ex secretario general de la FVF, la nacionalización del fútbol se origina en la década de los 80, tanto que para la década de los 90 ya no existían los equipos de colonia.

Lo que movía eran los equipos de colonia, la selección no movía. Lo importante eran los jugadores y entrenadores extranjeros, no

había entrenadores venezolanos, la selección era dirigida por extranjeros, algunos nacionalizados. No había identidad. Ese panorama de jugadores-equipos empieza a cambiar a partir del 90 y surge otra generación de jugadores más dotados técnicamente, había para elegir. El abanico de jugadores se amplía, los medios empiezan a involucrarse más con el fútbol nacional pero el fútbol de equipo sigue estando de espaldas a la realidad de los caraqueños hasta que el Caracas Fútbol Club se convierte en un fenómeno en Caracas y a nivel nacional. Sin embargo, el caraqueño sigue apartado del fútbol profesional y ese es el que da la identidad (García Regalado, 2014).

Es relevante acotar que a partir del 70 el fútbol se expande a la provincia, Mérida, Barinas, Barquisimeto, Táchira, Trujillo, Puerto Ordaz, Puerto Las Cruz, y Maturín. Ante esta expansión, la selección se va de Caracas y no vuelve a jugar allí durante un tiempo, es cuando San Cristóbal se convierte en la sede natural de la selección.

“En Caracas sólo querían ver los partidos contra Brasil y Argentina por sus jugadores, no por Venezuela. Tampoco iban a los partidos contra Colombia, Ecuador, Perú” (García Regalado, 2014).

Este fue el panorama que acompañó a la selección de Venezuela por años, solo en la provincia era distinto, allá sí aupaban a Venezuela, no a las figuras de otros países.

Con nuevos técnicos, jugadores y resultados comienza el apoyo de los medios de comunicación social. A finales de los 90 llega el Director Técnico argentino José Omar Pastoriza, “quien introdujo la técnica, la disciplina, la estrategia y el trabajo físico,

promoviendo un mayor número de amistosos para aumentar la capacidad de los futbolistas venezolanos” (Sánchez, 2012: 5).

En el 2000 se realiza un partido amistoso contra Colombia, asistiendo 30 mil personas al estadio y como comenta García Regalado, “aunque fue un juego para que fueran los colombianos, asistieron venezolanos en su mayoría”.

Pastoriza logró generar un foco de atención sobre la selección, motivando a los medios de comunicación a prestarle mayor atención a su movida futbolística. De acuerdo con Sánchez (2012: 5), la era “Pastoriza” culmina el 15 de noviembre del 2000, luego de la caída de Venezuela ante Ecuador.

“El fútbol venezolano no tiene historia”

A juicio del ex jugador de la selección nacional, Nelson Carrero y actual directivo de la FVF (comunicación personal 18-07-14), el problema radica en que la historia del fútbol venezolano no ha sido abordada en su totalidad.

Si retrocedemos nos damos cuenta que nos falta muchísimo, hay gente que desconoce que existió un Luís Mendoza, un Luís Marquina. La gente lo que quiere es que la selección gane, que vaya al Mundial pero no tienen una historia de análisis para admitir que nos cuesta todavía y que hay que esperar. Hasta que nosotros no logremos tener una gran identidad por el país vamos a tener muchos problemas con el deporte y sobre todo en el fútbol que es un deporte que viene muy marcado de las colonias. Vivimos en una sociedad donde el “exitismo” es lo primero. Si llegas de segundo nadie se acuerda porque eso fue lo que nos vendieron. Hay desconocimiento, no hay historia, el fútbol venezolano no tiene historia (Carrero, 2014).

Los ingredientes necesarios para consolidar la identidad cultural del venezolano en torno a La Vinotinto son respeto, apoyo y reconocimiento de la historia del fútbol venezolano y Carrero está convencido de ello. Desde su perspectiva, “la gente no ha revisado lo que ha ocurrido. Y no saber no es malo, malo es opinar sin saber”.

Es común escuchar a mucha gente refiriéndose a la selección como “la Cenicienta”, lo que genera repudio en Carrero, quien asegura que quienes así la llaman desconocen las condiciones que acompañaban a los jugadores en los partidos.

Con fines de ilustrar su afirmación, el ex jugador nacional cuenta una anécdota vivida en las eliminatorias México 86, en un partido ante Argentina, selección que dos semanas antes de su choque con Venezuela, disputaba un juego contra Polonia.

Nosotros teníamos un partido contra Coloncito, la selección de Venezuela fue a jugar a Coloncito. Ahí fuimos a comer a una casa muy humilde y cariñosa; la mesa solo tenía cuatro sillas y comimos de de 4 en 4, arroz con huevo. Yo decía: ¿cómo es posible que dentro de dos semanas estaremos jugando con Argentina que viene con Maradona, Baldana, Burruchaga, Pasarella y a nosotros nos toca jugar con Coloncito y cenar a las 12:30 de la noche? Por eso me molesta que me digan “Cenicienta” porque yo entraba con la misma intensidad que entra un jugador ahorita, soñando que podía hacer bien las cosas pero cuando estaba dentro de la cancha me daba cuenta que la realidad era otra porque la selección no estaba preparada para una eliminatoria en la forma en que nos lanzaban. Por eso hay que saber la historia. En las eliminatorias nos tocaba, Argentina, Brasil o Uruguay (Carrero, 2014).

En fin, la importancia de conocer y reconocer el pasado de la selección nacional venezolana es clave para una verdadera consolidación de la identidad cultural en el país, y es que el venezolano muchas veces deja de ser aficionado para convertirse en fanático, conceptos totalmente diferentes.

Aficionando es aquel que está consciente de que se trata de un deporte, que hay un ganador y un perdedor; en cambio el fanático no acepta la derrota y cree que lo que está apoyando es lo mejor, no ve errores, cree que está en lo máximo. Por ello cae en la ofensa, empieza a criticar, a presionar y no hace un análisis real de lo que está sucediendo y es lo que pasó con la selección. Hay que revisarse todos, futbolista, medios de comunicación, dirigencia, aficionado sobre qué podemos dar por la selección. No solamente se trata de pagar una entrada y asistir al estadio, que es lo más directo que puede hacerse, pero se necesitan otras cosas para tener una mayor identidad por la selección nacional (Carrero, 2014).

Finalmente, Carrero asegura que el venezolano debe adoptar su verdadera identidad y apoyar aunque su selección no resulte ganadora. “Es muy fácil descalificar al entrenador y al jugador en la cancha cuando desconoces la realidad de cómo llegaron ellos ahí”.

Queda claro que la identidad cultural está compuesta por elementos heredados del pasado que no deben soslayarse, solo así comprenderemos, de forma íntegra, el hilo de los acontecimientos.

De “selección” a ¡Vinotinto!

Ya se ha visto cómo el balompié nacional alzó su vuelo en el país, por lo que hay que decir que después de Pastoriza “al próximo Director Técnico se le presentaba un panorama poco alentador, ya que se enfrentaría a las maltratadas ilusiones del venezolano que exigía mejoras” (Sánchez, 2012: 5).

Esta responsabilidad la asumió Richard Páez, que “no es un entrenador cualquiera, es médico, dirigente, de buen verbo, inteligente, veía más allá del fútbol” y por primera vez introduce el concepto “La Vinotinto” como sinónimo de país, de unión.

Richard elimina el término selección de Venezuela por Vinotinto, ya nadie dice la selección nacional sino La Vinotinto, convirtiéndola en equipo. Así empieza a calar en la gente. Su primer juego fue un desastre, pierde 5-1 en Argentina, luego empata 2-2 con Colombia, luego pierde otro partido pero gana 4 juegos seguidos en las eliminatorias de 2002. Él y Carlos Saúl (Psicólogo Deportivo en ese entonces) pasan a ser dioses y comienzan a tener espacio mediático y empieza el ¡boom de La Vinotinto! Y ese boom de ganadores lo asume POLAR y con una campaña mediática fuerte empiezan a vender a La Vinotinto como marca: ¡somos vinotinto, apoya a la vinotinto! (García Regalado, 2014)

Páez propicia, de manera progresiva, un proceso de apropiación en el venezolano, destapando una pasión que se ha consolidado en los últimos 14 años: ¡somos Vinotinto! Y este fenómeno se debe a la experiencia comunicacional de esta empresa deportiva y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño exitoso o no exitoso.

Mayor consumo de bienes culturales, mayor presencia en los medios de comunicación social y mayor asistencia a los estadios de fútbol son 3 variables fundamentales que ayudan a entender este éxito.

Páez asume la dirigencia en un momento histórico del país, llegaba Hugo Chávez a presidir Venezuela. Y el contexto político fue hasta ventajoso puesto que el discurso de Richard Páez era nacionalista: “en medio de una situación de cambio de Presidente en Venezuela, Richard decía: ¡lo que une es Vinotinto y Vinotinto somos todos!

Y así la pasión Vinotinto comienza a penetrar todos los espacios, aflorando un sentido de pertenencia hacia la selección nacional, tejiéndose innumerables expresiones y manifestaciones culturales.

Termina la eliminatoria y llega el mundial Corea-Japón 2002. El país se transforma en mundial. Las campañas publicitarias se meten en el mundial con La Vinotinto, veías el mundial y veías publicidad de La Vinotinto. Le preguntabas a cualquiera cuál era su equipo de fútbol y te decían La Vinotinto. Eso empezó en el 2000, hace 14 años (García Regalado, 2014).

Pese a que La Vinotinto no alcanzó su clasificación en las eliminatorias del referido Mundial, su progreso fue notorio. Su Director Técnico involucró a los medios de comunicación social para mantener y fortalecer el apoyo obtenido en las eliminatorias.

En este recuento es fundamental resaltar la Copa América, realizada en Venezuela por primera vez en el 2007, la cual cobra una gran significación para la historia del balompié

nacional. El crecimiento futbolístico de La Vinotinto, trabajado con esfuerzo y dedicación, se evidenció tras llegar a cuartos de final, alcanzando la sexta posición en la justa.

De igual forma, se midió positivamente la capacidad organizativa de Venezuela, país que se convirtió en la sede del torneo internacional de selecciones nacionales masculinas de fútbol más importante de Suramérica: la Copa América.

6400 Periodistas, tanto nacionales como internacionales, cubrieron el evento. Con la Copa América la gente se involucró por tener estadios nuevos y reestructurados, había suficiente cobertura tanto publicitaria, televisiva, de prensa, entre otros. Y era tanto el entusiasmo que las entradas se agotaron (Sánchez, 2012: 31).

Pese al trabajo destacado y reconocido de Richard Páez desde 2001 con la selección, con el transcurrir de los años se originó una relación de tensión con la afición venezolana, quien le pedía su renuncia como Director Técnico, concretándose esta solicitud en el 2007.

La FVF ha desmentido que Richard Páez haya renunciado a la selección nacional pero lo cierto es que el director técnico decidió ayer presentar su renuncia, luego de los incidentes del pasado martes tras el triunfo 5-3 ante Bolivia y aún no ha sido aceptada tal renuncia. "Lamento que esté pasando esto y, sobre todo, en un momento tan importante como la eliminatoria para un Mundial", declaró Esquivel. "Hay que entender lo que pasó. Un partido como el que se jugó ante Bolivia luego del estrés del anterior contra Colombia, cuando el empate estuvo muy cerca, crea un clima de máxima tensión. Es sumamente difícil recibir, en medio de eso, una reacción adversa del público. Es de humanos" (El Universal, 2007).

Tras su renuncia, asume la dirigencia de La Vinotinto, en el año 2007, César Farías, quien no logró calar en la afición venezolana. Sin embargo, se mantuvo como Director Técnico hasta 2013.

Farías es la misma línea de Richard Páez: polémico, contestatario, irreverente, no se doblega, no da el brazo a torcer, habla de nacionalismo, “a mi país yo lo defiando, de afuera no viene nadie a joderme”. Con esta línea aunque lo odies te identificas. Los dos técnicos (Páez y Farías) suman 14 años en defensa del país y de la camiseta. Y como todo el que llega quiere cambiar algo, César en su primer año habla de selección nacional, no de La Vinotinto pero no pudo cambiar ese sentimiento, un sentimiento que se arraigó en la gente (García Regalado, 2014).

3.- ¿Cómo se realizó el estudio?

Análisis y documentación

Para acercarse al objeto de estudio, en este caso a La Vinotinto, fue escogida la Investigación analítica. A partir de la definición de criterios teóricos y conceptuales, así como de la formulación de bases teóricas dirigidas a una mayor comprensión del fenómeno, esta modalidad permitió tanto el análisis como la interpretación de la realidad.

A partir de ella se logró comprender el fenómeno comunicacional de la selección de fútbol nacional, desde la identidad cultural. Es importante destacar que la presente investigación analítica dejó en evidencia aspectos que, hasta los momentos, permanecían ocultos o inadvertidos en el campo del saber (Hernández Díaz, 2012: 155).

Debido a que el objetivo principal de este estudio giró en torno a la experiencia comunicacional de La Vinotinto y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso), se recopiló información de fuentes vivas ligadas a la temática: representantes del Comité Ejecutivo de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF), especialista en psicología deportiva y los propios seguidores de La Vinotinto. De igual forma, prevaleció la Investigación documental, haciendo uso de libros, revistas especializadas, artículos académicos, tesis, entre otra documentación valiosa para el estudio.

Instrumentos aplicados

Recordemos que el principal interés de este estudio es investigar la experiencia comunicacional de la Selección de Fútbol de Venezuela, La Vinotinto, y su relación con la identidad cultural desde la perspectiva de su desempeño (exitoso o no exitoso). Además, estudiar la campaña comunicacional que la ha rodeado en los últimos 14 años, analizando el impacto que genera de acuerdo con testimonios de expertos y protagonistas vinculados a campañas comunicacionales e identidad cultural.

Para producir conocimiento en cada uno de estos objetivos se aplicaron 2 herramientas de las técnicas cualitativa y cuantitativa.

1- Perspectiva cualitativa:

✓ Entrevista no estructurada:

Sosteniendo un diálogo informal y presencial, se obtuvieron datos valiosos e interesantes de 4 entrevistados:

1. Nelson Carrero, miembro de la junta directiva de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF) y ex jugador de la sección nacional.
2. Jesús García Regalado, ex secretario ejecutivo de la FVF y actual Director de Balonazos.com.
3. Néstor Beumont, jefe de prensa de la FVF.
4. Carlos Larrañaga, psicólogo deportivo,

Las consideraciones y reflexiones de estas 4 personalidades se han expuesto hasta ahora y han sido vinculadas con las propuestas teóricas mencionadas inicialmente.

2- Perspectiva cuantitativa

✓ Encuestas:

El 26 de diciembre de 2014 se aplicó en la red social Twitter una encuesta flash para captar la opinión de 50 encuestados, sin distinguir sexo ni edad, quienes respondieron una pregunta compuesta de dos ítems. De la siguiente manera se presentó el tweet:

#Encuesta #Fútbol

- ¿Qué genera en ti La Vinotinto?
- ¿Te sientes identificado con la selección?

Acerca de este sondeo flash, y de acuerdo con Arroba (2000:2), es preciso decir que se trata de “una encuesta relámpago, es decir, una encuesta con un reducido número de preguntas, a lo sumo diez”.

El sondeo flash se lo utiliza como una herramienta para la medición de actitudes y opiniones, acerca de un hecho o fenómeno coyuntural que se presente o se presentará. La palabra que mejor califica al sondeo flash es la oportunidad y se la consigue realizando el trabajo de campo o proceso de encuesta lo más rápidamente posible y procesando la información con igual prontitud (Arroba, 2000: 2).

Sondeo flash: discusión y reflexión teórica

Consultando a 50 tuiteros, de forma aleatoria, se logró medir el sentido de pertenencia del venezolano respecto a la selección.

- ¿Qué genera en ti La Vinotinto? Un variado abanico de respuestas se obtuvo en este ítem de la pregunta, donde algunas respuestas coincidieron y otras no tanto. Entre las que más se repiten, los encuestados coincidieron en que La Vinotinto genera orgullo, pasión, amor y esperanza.

Sentimientos como desarrollo, compromiso, alegría, lucha, expectativa, odio, sufrimiento, “guayabo”, unión, patriotismo, adrenalina, decepción, faltas, cultura, euforia y desesperanza también forman parte de las respuestas captadas en este ítem.

- ¿Te sientes identificado con la selección? Es el segundo ítem, donde el 84% de los encuestados manifestó sentirse identificado con La Vinotinto, frente a un 6% que expresó lo contrario y otro 10% arrojó otro tipo de respuesta.

Ese rotundo 84% permite afirmar “que la selección nacional no les es indiferente a nadie y más bien funciona como una potente marca unificadora de la sociedad venezolana” (Bujanda, 2011: 12).

Parte del tremendo poder de seducción que tiene la selección nacional radica precisamente en la mezcla casi alquímica entre esos héroes venidos de abajo, humildes y populares, trabajadores insignes que forjaron la respetabilidad de La Vinotinto. Quizá ha

llegado el momento de que consideremos a los muchachos de La Vinotinto (una generación que nació durante la llamada “década perdida” de los años 80) el símbolo de una nación que ha querido hacer patria de muchas maneras y que ha terminado consiguiéndola por caminos insospechados, como el fútbol (deporte global por excelencia), consolidando equipos humanos donde también se ponen en juego valores como la esperanza y el esfuerzo común, el trabajo colectivo, la responsabilidad, la visión a largo plazo y el respaldo institucional (Bujanda, 2013: 12).

Esta consideración del periodista se refleja en cada una de las respuestas de los encuestados. La Vinotinto como empresa deportiva de consumo cultural presenta un espectáculo público que propicia un escenario simbólico donde se elabora y refuerza la identidad cultural de quienes la siguen y consumen y la aplicación de esta encuesta flash lo dejó en evidencia.

El 84% de identificación arrojado en el sondeo confirma que la selección nacional de Venezuela genera un discurso unificador predominante, donde la pasión vinotinto convoca a todos por igual, potenciando así un discurso que homogeneiza. De allí que la mayoría de los encuestados haya coincidido en que La Vinotinto genera orgullo, pasión, amor y esperanza.

Asimismo, dentro de ese 84% hay personas que sienten y viven a su selección en escalas y lógicas diferentes, tal como lo advirtió el psicólogo deportivo, proceso que se entiende partiendo del hecho de que no todos consumen de la misma manera.

El mensaje que envía La Vinotinto, más allá de la recepción colectiva que supone, también genera una recepción individual, razón por la cual el mensaje es modificado, rechazado, aceptado, etc., de diferentes maneras.

Los rasgos distintivos y afectivos que caracterizan a quienes se identifican con La Vinotinto corroboran la existencia de identidad cultural en los venezolanos. La gente comparte creencias, costumbres, valores, en fin, códigos color “vinotinto”, producto de la construcción tanto colectiva como individual.

La identidad cultural que genera la selección tiene la capacidad de fomentar cohesión social en la sociedad venezolana y se demuestra en el discurso unificador arrojado en la encuesta flash.

4.- Consumo cultural y medios

La Vinotinto: una empresa de consumo cultural

Tradicionalmente, el fútbol venezolano había sido catalogado “como un deporte gallego”, sin raíces en su cultura (Ávalos, 2011: 6) y de acuerdo con el ex seleccionador nacional, Richard Páez, durante mucho tiempo la selección fue invisible y para muchos desconocida, no lograba superar el oscurantismo futbolístico que la acompañaba.

Poco a poco este oscurantismo fue quedando en el pasado y La Vinotinto comenzó a ganar afectos hasta convertirse en una empresa de consumo cultural.

Y el consumo cultural “es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, (García Canclini, 1998: 89). Indudablemente, tiene de raíz una connotación económica, sin embargo, guarda relación con nociones como apropiación, audiencias, usos y recepción.

En el caso de La Vinotinto, la apropiación es la concepción que encaja perfectamente para comprender el sentido de pertenencia de los venezolanos hacia esta empresa deportiva y al pensar en patrocinios y medios de comunicación se nota que la noción de “usos” también da cuenta de este proceso simbólico.

Pero antes de ahondar en el asunto es preciso decir que García Canclini aborda el consumo cultural partiendo de 6 modelos teóricos, los cuales se tomarán para comprender por qué y de qué manera La Vinotinto genera identidad cultural. Estos modelos son:

1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
4. El consumo como sistema de integración y comunicación.
5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos.
6. El consumo como proceso ritual.

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

Por mencionar un ejemplo significativo, resalta la vigorosa y eficaz campaña publicitaria que acompaña a La Vinotinto desde el año 2004 por parte de empresas Polar, caracterizada por mover sentimientos profundos, las cuales han trascendido por aupar al país, motivándolo a confiar, a unirse, a sumarse, a trabajar.

Una campaña publicitaria es una idea creada con el fin de vender un producto o servicio a partir del interés generado en un conjunto de personas y se hace un alto en este

concepto puesto que apegada a este plan de publicidad, empresas Polar trascendió su objetivo principal.

Es importante recordar que la selección nacional en sus inicios no gozaba de reconocimiento ni gran apoyo por parte de los mass media ni de patrocinantes, fue con la llegada de Richard Páez que comienza a darse un movimiento mediático y publicitario.

Producto de esta situación de no reconocimiento que se mantuvo durante décadas, algunos sostienen que La Vinotinto sólo es una marca posicionada exitosamente a través de campañas publicitarias y medios de comunicación por lo que cabría preguntarse, ¿hay apoyo real por parte del venezolano?

En este contexto, el ex jugador de la selección nacional y actual directivo de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF), Nelson Carrero, afirma que Venezuela carece de cultura futbolística:

Lo primordial para nosotros es el punto de vista deportivo pero siempre estamos viendo el punto de vista comercial. Al aficionado le vendieron que íbamos a clasificar al Mundial Brasil 2014 y por eso fue una gran emoción y cuando pasó lo que pasó nos desinflamos. Empezamos a hablar mal del técnico y yo creo que él cumplió su función con las herramientas que tenía, no es que el técnico sea malo y no vamos a clasificar; nuestros jugadores son buenos pero no todos son de alta competencia. Si tuviéramos más jugadores de alta competencia tuviéramos a más jugadores como Arango jugando en Alemania, en equipos importantes a nivel Mundial. No digo en el Madrid, Barcelona, Juventus, Manchested porque ni pensarlo. Cuando empecemos a entender que si tenemos

jugadores en esos clubes yo diré: ¡bueno la cosa va bien, ahora podemos vender otra cosa! (Carrero, 2012).

Carrero sostiene que la afición venezolana siempre pensó que La Vinotinto clasificaría al Mundial Brasil 2014 porque la idea fue vendida con gran eficacia. Una serie de campañas publicitarias cumplieron la tarea de alimentar ese deseo y convencer al venezolano de que sí era posible. “Fue un momento más de moda que de seguir a la selección y conocerla”, sentencia Carrero.

A su juicio, “todo es una moda, no hay conciencia real de la afición, hay mucho fanático y poco aficionado”. El directivo de la FVF reflexiona que no hay mayor identidad porque no hay respeto ni por el dirigente, ilustrándolo con el caso de César Farías: “él hizo lo que pudo hacer con lo que tenía, no podemos decir que es el culpable”.

La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y sean reemplazados por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. Esta es una de las explicaciones de por qué ciertos artículos, suntuarios cuando aparecen en el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad (...) Si no hay necesidades naturales, tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales (García Canclini, 1998: 81).

Se trae a colación esta cita porque alrededor de la camiseta de la selección hay un engranaje de condicionamientos socioculturales que se corresponden a este primer modelo que propone García Canclini y se comprende desde el aspecto económico.

La Adidas (compañía multinacional fabricante de calzado y ropa deportiva) hacía entre 10 mil y 15 mil camisetas de la selección, aproximadamente, porque no había una gran demanda. En junio de 2011 esta situación da un vuelco, ¡no había camisetas de La Vinotinto en Venezuela! A partir de ahí tuvieron que cambiar su línea de producción a 25 mil camisetas. Recuerdo que cuando llegaron las camisetas no duraron ni un día, razón por la que Adidas incrementa la frecuencia de los envíos y multiplica su producción (Beumont, 2014).

Aquí el tema cultural es tratado desde el aspecto económico, “la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales”, como bien lo apunta Molano (2008: 69) y debido a que la camiseta “es el símbolo de la selección y muchas veces de identidad de un país”, el consumo cultural resulta potenciado por medio de la incitación publicitaria.

Nestor Beumont, jefe de prensa de la FVF (comunicación personal 12-08-2014), quien tiene más de dos décadas cubriendo el fútbol nacional, recuerda que antes del año 2000 “costaba mucho que las personas vieran y tomaran la camiseta con amor, con cariño, como en el caso de la de Brasil, España, Argentina, que eran vestidas por el aficionado venezolano”.

Siguiendo a García Canclini, la racionalidad de productores y consumidores, articulada en este caso, favoreció el consumo cultural de La Vinotinto y su camiseta.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor, desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación deriva del crecimiento de las demandas (García Canclini, 1998: 82).

Desde este lado de la acera hay otra perspectiva, ya no se trata de un enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. Aquí el consumo cultural se concibe desde la dinámica de apropiación de los venezolanos respecto a la selección nacional y de la importancia que estos le imprimen a La Vinotinto en su cotidianidad. Desde su propia lógica, los consumidores de La Vinotinto determinan la demanda.

Hay una inflexión que considero fundamental: el venezolano tomó la camiseta vinotinto como un hito, como algo a seguir en la Copa América de 2011. Como sabemos, en ese momento Venezuela clasificó a las semifinales y estuvo muy cerca de llegar a la final pero perdió. Cuando estábamos en la Copa América la gente empezó a pedir muchas camisetas, ya la gente tenía una motivación mucho mayor (Beumont, 2014).

De acuerdo con Meneses (2008: 110), podemos afirmar que la afición venezolana es quien “resignifica y aporta su propia forma de consumir simbólicamente” ante aquellas pautas culturales que el mercado ofrece.

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza (...) En la manera de transmutar en signos los objetos consumidos. Estudios como los de Pierre Bourdieu revelan que, para ocultar las diferencias por las presiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos de otros (García Canclini, 1998: 83).

Desde esta perspectiva, el color de la camiseta da cuentas claras sobre esta distinción que busca el venezolano por medio de su consumo cultural. Hay que recordar que antes del año 2000 no se hablaba de “La Vinotinto”, la selección se “promocionaba y comercializaba pero nadie hablaba del término vinotinto” y de acuerdo con García Regalado, el color del uniforme ha propiciado el arraigo por la camiseta.

La selección comienza a llamarse La Vinotinto pero con el tiempo y la llegada de empresas comercializadoras que negociaban con la FVF se fue cambiando el uniforme. Dependiendo de la marca comercializadora se jugaba con camisa roja, de rayas o amarillo y azul. Cuando Richard llega, y no es porque los entrenadores anteriores fueron incapaces de motivar a que fuéramos vinotinto, él llega con otra visión, objetivo y funciones y se plantea la necesidad de que la selección tuviera otra vez su uniforme vinotinto, pues un año antes había jugado con una camisa amarilla con el mapa de Venezuela en el pecho (García Regalado, 2014)

Es decir, era necesario que La Vinotinto tuviera su propia identidad para diferenciarse socialmente y para fijar la distinción simbólica entre las demás selecciones. En este orden de ideas, García Regalado agrega que al hablar de Argentina la gente dice “La Albiceleste”, Brasil “La Canariña”, Uruguay “La Celeste”, Chile “La Roja” ¿y Venezuela? ¡La Vinotinto!

El color vinotinto identifica a la gente. La camiseta vinotinto está en pleno goce y disfrute de popularidad en Venezuela, se ve la dinámica que hay. Sería un error conceptual cambiarlo al tricolor. Nuestra bandera es tricolor pero Colombia y Ecuador juegan con el tricolor y ya ellos están identificados así (Beumont, 2014).

El jefe de prensa de la FVF comenta que algunos aficionados han llegado a ser tan radicales “que si alguno se acerca a la barra dura de La Vinotinto con la camiseta del equipo rival es expulsado o lo hacen quitarse la camiseta. Es una conducta desproporcionada pero forma parte de los códigos que hay en el fútbol”. Y como diría García Canclini, a través de la manera de vestimos “somos identificados y reconocidos” (1998: 85).

En palabras de Oliven y Damo (2011: 18), “exigir el reconocimiento de una identidad propia significa expresar una diferencia”, y esa identidad es vinotinto.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación.

Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine o a comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad. Aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos (...) Consumir es también, por tanto, intercambiar significados (García Canclini, 1998:84).

En efecto, el consumo cultural de La Vinotinto ha propiciado un sistema de integración y comunicación entre venezolanos, pese a las diferencias que puedan tener, bien sean políticas, económicas, sociales o cualquier otra. La identidad cultural, como ya se ha dicho, es sentirse perteneciente a algo y esa apropiación es evidente aunque algunos hablen de “moda”.

Tener identidad cultural por La Vinotinto es sentirse perteneciente a ella y de acuerdo con el psicólogo deportivo, Carlos Larrañaga (comunicación personal 14-08-2014), este proceso simbólico es sinónimo de ser “aguerrido, luchador, trabajador, disciplinado, sociable, amigable, divertido”, son características que, entre otras, exaltan la identidad vinotinto y son compartidas por el venezolano.

Partiendo de esta conexión con La Vinotinto, el país se une y por 90 minutos son apartadas las diferencias que puedan existir, incluso aquellas de la polarización. Se trata de una dinámica colectiva: en el estadio, en los hogares, en las plazas, en restaurantes o cualquier otro espacio propicio para la integración y comunicación del venezolano que se reúne e intercambia significados alrededor de su selección.

Jugar fútbol te educa en la interacción, observar un juego de fútbol continúa la formación en interacción. La comunicación tiene en el fútbol una potente matriz de construcción práctica (...) El fútbol se configura como una matriz de interacción, y por tanto se vincula con formas culturales y sociales como la dinámica familiar, las relaciones entre vecinos y amigos, e incluso las relaciones de trabajo y las políticas (Galindo, 2009 :4)

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

“Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse pero no el deseo de comer” (García Canclini, 1998: 86). Esta frase describe exactamente el deseo de los venezolanos de ver jugar a La Vinotinto en la copa del mundo.

Una victoria no satisface las ansias de la afición venezolana porque su máximo deseo es clasificar a un mundial.

Hay aficionados que sienten frustración por no haber logrado la clasificación a un mundial. Y aunque vayamos a un mundial de otra categoría, el día que perdemos nos frustramos y lo sentimos como otro fracaso más. No hemos ganado una Copa América, no hemos ido a un Mundial y entonces sentimos que nuestro fútbol es un fracaso. Tenemos una ilusión permanente que cualquier derrota es un fracaso. Así es el venezolano. Se me pasa el guayabo y vuelvo otra vez. Jamás el país se había interesado tanto por La Vinotinto (García Regalado, 2014).

Por su parte, el psicólogo deportivo advierte que a pesar de los notorios e indiscutibles logros de la selección nacional en los últimos años, los venezolanos desean sentirse representados y reconocidos en la copa del mundo.

Se ha logrado muchísimo pero uno quiere llegar a un Mundial, obviamente. La ilusión de llegar al mundial es incontrolable. Se viene haciendo un trabajo muy bueno y de ese trabajo hay que tomar lo bueno y continuarlo; lo que no haya funcionado cambiarlo. Pero sí se ha hecho un trabajo de identidad con el país futbolístico, pese a los desamores y pasiones por no haber clasificado, el país está más consolidado con su selección, ya no es como antes (Larrañaga, 2014).

Modelo 6: El consumo como proceso ritual.

Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso se crean los rituales (...) Además de satisfacer las necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: “las mercancías sirven para pensar” (García Canclini, 1998: 87).

Este modelo nos permite comprender de qué manera La Vinotinto llega a convertirse en un ritual de consumo cultural donde los venezolanos se identifican con un color, apropiándose simbólicamente del seleccionado. Es así como se generan significados, afloran afectos y pasiones y se elaboran manifestaciones en torno al hecho futbolístico.

La Vinotinto moviliza sentimientos como la lealtad y el sentido de pertenencia, convirtiéndose, sin dudas, en un proceso ritual. Finalmente, se concluye que:

El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales (empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc.); el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.; el patrimonial, en el cual se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales, etc. (Molano, 2008:6

La Vinotinto: una mirada desde su desempeño exitoso o no exitoso

La Federación Venezolana de Fútbol (FVF), creada en 1951, es una entidad privada y autónoma, de carácter nacional, que contribuye al desarrollo del fútbol, conjuntamente con los órganos competentes del Estado. Está afiliada a la Federación de Fútbol Asociado (FIFA), a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) y al Comité Olímpico Venezolano (COV).

La FVF está inscrita en el Registro Nacional del Deporte, la Actividad Física y la Educación Física en el Instituto Nacional de Deportes (IND), apegada a la Ley del Deporte y sus reglamentos vigentes. Entre sus objetivos, atribuciones y obligaciones está mejorar y promover constantemente el fútbol en todo el país, considerando su valor educativo y cultural.

Además de la selección oficial de Venezuela, La Vinotinto, la instancia está compuesta por 3 divisiones de fútbol:

- 1era División:

Máxima categoría del balompié profesional venezolano conformada por 18 clubes: AC Mineros de Guayana, Atlético Venezuela, AC Deportivo Lara, Deportivo La Guaira, Deportivo Petare, Estudiantes de Mérida, Aragua FC, Carabobo FC, Caracas FC, Llaneros de Guanare, Zamora FC, Zulia FC, Tucanes FC, Trujillanos FC, Deportivo Táchira, Deportivo Anzoátegui, Metropolitanos FC y Portuguesa FC.

- 2da División A: (19 equipos) y 2da División B (24 clubes: agrupando a los 10 últimos de la 2da A, entre otro 14).
- 3era División: (40 equipos divididos en 5 grupos: 8 clubes cada uno).

Se trae a colación a la FVF por considerarse que puede y debe fungir como un ente generador de identidad cultural en los venezolanos pero su gestión no ha prestado especial atención al tema. Como ya se ha mencionado, conocer y reconocer la historia de la selección es fundamental para consolidar este sentido de pertenencia y desde la FVF podría abonarse el terreno.

Hay canales que pudiesen explotarse para realizar este trabajo satisfactoriamente, como la página web de la FVF, que “tiene muchas veces tanto o más lectura que la de un diario”, según Beumont, jefe de prensa de esta instancia deportiva.

Sin embargo, las políticas de la Federación parecieran hacerle caso omiso a la situación de desconocimiento de la historia de La Vinotinto y de los aspectos generales que la caracterizan.

Nelson Carrero, directivo de la FVF, sostiene que desde este ente “no se ha hecho nada para atacar los problemas de identidad”. Importante es decir que no se buscan culpables, solo detectar entuertos que podrían resolverse de forma articulada.

Si sabemos que “la gente cuestiona mucho pero desde el desconocimiento”, ¿por qué no atacar este elemento para generar cambios positivos? ¿Por qué desaprovechar los recursos

existentes? Es una falla institucional que debe corregirse, pues como reza el dicho, “la ley entra por casa”.

El trabajo de conocimiento y reconocimiento de la historia de La Vinotinto debe ser articulado, principalmente, entre la FVF y los medios de comunicación social, quienes tienen la maquinaria mediática para llegar con efectividad a los venezolanos.

Y algo que los propios medios no divulgan es que tenemos 11 selecciones nacionales. ¿Qué otra actividad deportiva tiene 11 selecciones permanentes? Fútbol playa: M y f. Fútbol sala: M y F. Mayor: M y F. Sub 20: F y M. Venezuela ha ido a cinco campeonatos mundiales a partir de 2010 pero eso no lo ve la gente. No se ha podido ir al mayor pero se ha ido dos veces al femenino. Al mundial sub 20 masculino, dos veces al Sub 17 femenino, luego al mundial de fútbol playa. Son cosas que no se habían logrado. ¡Tu no puedes haber sido Juan sin haber sido Juancito! Digo yo que siempre hay que tener presente esos campeonatos. La gente está cerrada para conocer cualquier cosa que no sea la selección mayor. Y sí hay problemas, claro que los hay (Beumont, 2014).

Ante este panorama, el propio Beumont admite que “hay muchas cosas que destacar, incluso por fallas de comunicación en la propia FVF”. En la comunicación personal sostenida con él, se pudo conocer que la Federación adelanta planes para activar un programa radial que de a conocer tanto su gestión como los logros del balompié nacional en general.

La Vinotinto: proceso de apropiación

Como se ha demostrado, esta empresa deportiva llamada La Vinotinto se mueve en la arena pública del consumo cultural debido a que implica un proceso de apropiación y usos de productos donde el valor simbólico prevalece.

Aquí el consumo funge como escenario de reproducción social, expansión del producto y diferenciación entre grupos. Y debido al valor simbólico que el venezolano le ha otorgado a la selección, “la experiencia del éxito y del fracaso tiende a ser más valorizada que el espectáculo mismo” (Oliven y Damo, 2001: 98).

La cita que presentamos a continuación, extraída de la edición especial “*Sueño 2014*” del Diario Meridiano, a propósito de su aniversario número 42, ilustra la referida afirmación (Navarro, 2011: 3).

Lejos de toda interpretación subjetiva, una de las grandes peculiaridades del fútbol nacional es que cuando se le convoca genera entusiasmo. Y no se trata de un entusiasmo menor; probablemente es el único instante en el cual toda la ciudadanía en su abigarrado espectro de dominio público se cita, y como diría Canetti, “todos los que forman parte de ella se deshacen de sus diferencias y se sienten iguales” (...) Jamás en la historia reciente un equipo de conjunto había generado tanta expectativa de progreso como este pequeño ecosistema, que no deja de ser una muestra de la Venezuela que desafía sus propias limitaciones. En ese permanente rito de iniciación que constituye el largo camino hacia la clasificación, lucía impensable que Venezuela le pudiera ganar a Argentina nada menos que al dos veces campeón mundial.

Ese 1-0 simboliza el entierro público de los complejos que operan impunemente en la conciencia colectiva de La Vinotinto (Navarro, 2011: 3).

Tras cada juego disputado por La Vinotinto, el venezolano asume diferentes códigos, valores y actitudes que dependerán del seleccionado que le toque enfrentar y de los antecedentes que acompañan el choque. De allí la importancia de comprender el fútbol no sólo desde lo cultural, sino desde su propia dinámica histórica. Así lo explican Oliven y Damo:

Como las identidades en el fútbol siguen la lógica contrastiva, la pertenencia no se agota en el amor al club de corazón, sino en la aversión por el otro, por el adversario. Las rivalidades están asociadas a categorías extraídas del contexto social que las originó (Oliven y Damo, 2001: 96).

A partir del fútbol, o específicamente de La Vinotinto, podemos aproximarnos a la cultura del venezolano, quien desde este deporte expresa sus sentimientos, propiciando un campo simbólico que deja ver lo que la sociedad piensa de sí misma y lo que piensa del otro.

Y si se piensa a La Vinotinto como una empresa deportiva productora de significados, rápidamente viene a la mente lealtad y pertenencia. En este proceso simbólico de apropiación, el éxito comunicacional de La Vinotinto, desde su desempeño exitoso o no exitoso, permite comprender que ya no se trata únicamente de la oncena que se entrega en el estadio para alcanzar la victoria, sino también del “número 12”.

Ese “número 12” se entrega a través de un sistema de lealtades: pertenecer a un país, ser venezolano, ser Vinotinto, significa serle fiel a la selección, acompañarla en sus altas y bajas, vibrar con cada victoria obtenida y sufrir ante la derrota.

“El éxito pasó a ser percibido no como una dádiva natural o divina, sino como un producto del esfuerzo y del talento individual y colectivo” (Oliven y Damo, 2011: 56). Y es que en torno a la selección tanto los actores deportivos como sociales están en constante búsqueda de la victoria:

Uno de los modos de explicar por qué el fútbol moviliza sentimientos tan profundos, al punto de que a veces los hinchas apelen a la violencia, se debe al hecho de que los equipos en juego son mucho más que once jugadores y representan sentimientos colectivos de aquellos que los apoyan (...) En la Copa del Mundo, que se lleva a cabo cada cuatro años, los adversarios son seleccionados nacionales. En este caso, lo que está en juego es una competencia entre países en que las comunidades imaginadas se enfrentan con todos los sentimientos que están asociados a estados-nación. Incluso podría afirmarse que, en este caso, el fútbol pasa a ser una forma lúdica de sustituir a la guerra por un juego con vencedores y vencidos (...) Hay que defender el territorio propio e invadir y penetrar el del otro grupo, derrotándolo (Oliven y Damo, 2011: 20-21).

Para consolidar la identidad cultural en el venezolano es clave transcender la cultura de la “sociedad exitista”, así lo advierte Carrero, mientras que Beumont asiente que “la cultura resultadista nos enferma”. Ambos coinciden en la necesidad de enaltecer y reconocer el trabajo que ha venido realizando la selección.

En una conversación sostenida con el psicólogo deportivo, Carlos Larrañaga, este afirmó lo fundamental de establecer “metas de rendimiento y no de resultados”.

En base a la historia, establecer metas de rendimiento. Si en tu historia no has ganado aunque sea uno, plantéate hacerlo. A partir de ahí, avanzar en las próximas metas. Desde los años 90 se viene construyendo una Vinotinto que confíe en sí misma, que pueda obtener resultados, que mejore datos históricos y que vaya superando sus propias marcas. Los números que se lograron en las eliminatorias pasadas fueron un éxito si se comparan con el historial. Claro, para todos fue un fracaso pero si analizas la historia de lo que ha hecho La Vinotinto en las eliminatorias suramericanas, este fue un buen resultado: los goles que obtuvieron, los partidos que se ganaron, el puntaje que se obtuvo. Los logros en el deporte no son tan inmediatos, sino que tienen que ir construyéndose y en este sentido se ha venido realizando un trabajo con la selección; primero con los jugadores y luego con el país (Larrañaga, 2014).

Larrañaga está convencido que el éxito comunicacional de la selección va más allá de la expectativa creada por las campañas publicitarias y los mass media, que sin duda influyeron. Sin embargo, el psicólogo deportivo le atribuye este éxito al trabajo, esfuerzo y dedicación de La Vinotinto en los últimos años.

Con el país interviene el tema publicitario y de los medios porque se generó una expectativa. Pero esa expectativa se crea producto del trabajo que se venía haciendo porque ya La Vinotinto obtenía buenos resultados y se podía empezar a soñar con eso. El precedente es la Copa América, llegamos de cuartos. ¡Que precedente para soñar con el mundial! No era un sueño irreal sino

posible. Poco a poco se construye identidad. El deporte, el fútbol, es preso de pasiones del momento. Cuando no clasificamos todos nos pusimos tristes, nos dolió y hay gente que lo manifiesta intensamente (Larrañaga, 2014).

En efecto, cuando La Vinotinto no clasificó al Mundial Brasil 2014 el venezolano se sintió decepcionado, sus ilusiones se desdibujaron por no cumplir ese sueño mundialista, obviando cada logro, cada avance, cada esfuerzo. Ante ese comportamiento se comprende lo expuesto por Larrañaga, “el fútbol es preso de pasiones”.

Pese a esto, el psicólogo deportivo duda que el venezolano se haya decepcionado de la selección: “no creo que el país haya tirado a La Vinotinto al basurero, fue un momento duro que ya pasó”.

Se viene haciendo un trabajo muy bueno y de ese trabajo hay que tomar lo bueno y continuarlo y lo que haya funcionado cambiarlo. Pero sí se ha hecho un trabajo de identidad con el país futbolístico, pese a los desamores y pasiones por no haber clasificado, el país está más consolidado con su selección. Ya no es como antes (Larrañaga, 2014).

Cuando La Vinotinto no clasificó a La Copa del Mundo 2014, el venezolano manifestó sus sentimientos en distintos niveles y lógicas, y es que no podemos pretender que haya un comportamiento unificado ya que la identidad cultural se expresa en diferentes rasgos distintivos que son moldeados a partir de las vivencias cotidianas de cada individuo.

Y como bien dicen Oliven y Damo (2011: 17-18), “las identidades son construcciones sociales formuladas a partir de diferencias reales o inventadas que operan como signos diacríticos, esto es, signos que confieren una marca o distinción”.

Sobre este punto, el psicólogo deportivo afirma:

Hay distintos niveles de conexión. Los niveles de implicación varían, no podemos pretender que todo el mundo sea un hincha rajado. Y actualmente hay un nivel de identidad con La Vinotinto y dentro de ese rango hay diferentes niveles de conexión. La identidad se construye con símbolos y a través de la camiseta puede construirse identidad. La Vinotinto es un espacio de encuentro donde estamos todos (Larrañaga, 2014).

En este sentido, hace una distinción entre los niveles de implicación de un fanático y de un aficionado. Respecto al primero, explica que se trata de “la curva alta, vive al equipo como a sí mismo, es intenso. Es como si el equipo y él son uno solo”, todo esto apunta al extremo de lo radical.

Por su parte, el nivel de implicación del aficionado respecto a La Vinotinto se aleja de radicalismos, aunque si muestra compromiso e identificación con la selección, la curva no es alta como la del fanático. Partiendo de esta distinción, Larrañaga concluye que para demostrar identidad por La Vinotinto no es necesario ser radicales, “no todos tenemos que rajarnos las venas”.

“La identidad se construye con símbolos”

Con esta frase del psicólogo deportivo, se afirma que la camiseta es el mayor símbolo de la identidad vinotinto y es un hecho que ha logrado consolidarse en los últimos 14 años.

Los símbolos objetivizados en playeras de uno y otro equipo dan cuenta del fervor y la identificación. El ponerse la playera es situarse como parte de una colectividad en la que los jugadores cumplirán su papel; pero los aficionados no son sujetos pasivos en el encuentro, pues desde las calles, los bares y las casas juegan su propio partido. Al comulgar con un equipo, las playeras son la representación colectiva a través de colores que distinguen de qué lado están. Es allí en donde las playeras se convierten en símbolos que comunican identificación con los que las traen y diferencia con los que portan los colores opuestos (Meneses Cárdenas, 2008: 120).

Esta cita extraída de *El fútbol nos une: socialización e identidad en torno al fútbol* es oportuna en el caso que estamos estudiando. La camiseta color vinotinto, sin lugar a dudas, da cuenta de ese fervor e identificación al que hace alusión Meneses Cárdenas. El seguidor de la selección se ha apropiado de la camiseta color vinotinto, otorgándole significados en diferentes niveles de conexión.

Este proceso de apropiación por el color vinotinto lo introdujo el ex seleccionador nacional Richard Páez en el 2000 y hoy se ha consolidado en la sociedad venezolana. Importante es reiterar que el color vinotinto fue un hecho casual, según comenta el directivo de la FVF, Nelson Carrero, fue producto de una donación de franelas por parte de la Guardia Nacional con ese color y como dice él, “de ahí se quedó”.

En este orden de ideas, el ex Secretario Ejecutivo de la FVF, recuerda que “desde el primer momento la selección fue color vinotinto”, acotando que con el transcurrir del tiempo las negociaciones entre la Federación y las empresas comercializadoras fueron moldeando y cambiando los uniformes. “Dependiendo la marca se jugaba con camisa roja, de rayas, amarillo o azul”.

Como pueden notar, hay vaguedad con el verdadero origen del color vinotinto, lo que sí está claro es que con la llegada de Páez la selección fue bautizada como La Vinotinto, desatando la identificación del venezolano con un color que con el paso de los años se llenó de simbologías y pasión.

En suma, las playeras y banderas son la unidad mínima del símbolo en este ritual y se diferencian a primera vista por los colores. La mirada subjetiva, al ver las calles pintadas de colores, presencia escenarios heterogéneos en cuanto al contexto, pero representaciones comunes de sujetos que se convierten en masa y que buscan ser identificados por unos colores (Meneses Cárdenas, 2008: 121).

Esos escenarios heterogéneos referidos por el autor, son el estadio de fútbol, los bares, las casas, las plazas, en fin, los diferentes contextos donde el venezolano consume cada partido de la selección nacional. En estos espacios la gente comparte el mismo fenómeno cultural pero sin embargo, cada individuo le atribuye su propia simbología.

“El juego, entonces, no puede ser visto como un simple espectáculo, sino como una contienda que tendrá un ganador material y simbólico” (Meneses Cárdenas, 2008: 123).

Las palabras, normas y contenidos generan un lenguaje que ayuda a “leer” en claves comunes las diversas experiencias que por su propia naturaleza (un territorio, una identidad, una cultura, ciertos productos del lugar) son únicas e incomparables. Algunas manifestaciones culturales plasmadas en bienes, productos y servicios pueden generar un sentimiento de pertenencia a un grupo, a un territorio, a una comunidad (un sentimiento de identidad), y además, fomentar una visión de desarrollo del territorio que implica la mejora de calidad de vida de su población (Molano, 2008: 83-84).

Cada victoria de La Vinotinto significa la reivindicación de la sociedad futbolera venezolana ante el país que le toca enfrentar. Como bien es sabido, Venezuela, durante décadas, ha recibido humillaciones y burlas por ser, supuestamente, “un país de misses y novelas, no de fútbol”.

Por ello, cada partido es tomado por el venezolano con profundo arraigo, esperando siempre que La Vinotinto de sus amores enaltezca y reivindique al país, lo que trae consigo orgullo, seguridad y una confianza creciente por su selección.

Alrededor de la camiseta se viene construyendo una identidad mucho más positiva. Lo que había alrededor del fútbol era una identidad desvalorizada; había una imagen muy desvalorizada de lo que significaba ser jugador de fútbol en Venezuela. Se escuchaban muchos chistes alrededor de ellos y detrás de cada chiste había una identidad desvalorizada de lo que significaba ser vinotinto y del fútbol en el país (Larrañaga, 2014).

Esta identidad desvalorizada también se evidenciaba al ver a los venezolanos portando camisetas de otras selecciones como Brasil y Argentina. En la actualidad podemos decir que esta situación ha dado un vuelco considerable, ya que la camiseta vinotinto ahora es portada por la gente con gran amor, respeto y un ingrediente que no cesa en los corazones de sus seguidores: ¡la esperanza!

Con el transcurso del tiempo el venezolano ha tomado a La Vinotinto como una bandera, como un estandarte por diversas razones. Antes del año 2000 no había tanta identificación como puede haberla ahora pero eso tiene que ver mucho con los resultados porque las sociedades son resultadistas. Lo que más sobresale se toma como un bastión, como una bandera (Beumont, 2014).

Durante la conversación sostenida con el Jefe de Prensa de la FVF, quien por más de 20 años ha cubierto la actividad futbolera en el país, hizo especial énfasis en el desamor y desarraigo que mostraba el venezolano por la selección en el pasado, recordando que la camiseta, máximo símbolo de identidad, “no era tomada con amor”, lo que sí ocurría con seleccionados de otros países.

Beumont asegura que desde el año 2001 comienza una transformación total en la selección, en primer lugar, “porque se dio una serie de triunfos sucesivos: Uruguay, Paraguay, Perú y Chile. El 14 de agosto de 2001 fue la primera victoria de esa cadena de 4 triunfos”, acotando que Venezuela, desde ese entonces, no ha revalidado esa hazaña.

Más tarde, con el Director Técnico César Farías, el éxito de La Vinotinto comenzó a incrementarse, los buenos resultados alimentaban la ilusión del venezolano que soñaba con sentirse representado en el Mundial Brasil 2014.

Respecto a la excelente participación de La Vinotinto en la Copa América 2011, donde Venezuela estuvo muy cerca de meterse en la final, Beumont destaca un momento que deja en evidencia la identificación del venezolano:

Cuando regresamos y preparan el recibimiento nos asombró pero no fue por la alegría y el acompañamiento de la gente sino porque fue un evento de tal magnitud que yo nunca lo había visto en el deporte venezolano aunque no se como fue en el año 41 cuando se ganó el título mundial de béisbol. Era pueblo, eran viejitos, era gente en sillas de rueda, yo no había visto un fenómeno de arrastre de masas similar. Cuando estábamos en la Copa América la gente empezó a pedir muchas camisetas, ya tenía una motivación mucho mayor. A partir de esta justa hubo una explosión (Beumont, 2014).

Acerca del color vinotinto de la camiseta, Beumont está convencido de que sí identifica a la gente, “sería un error conceptual cambiarlo al tricolor. Nuestra Bandera nacional es tricolor pero Colombia y Ecuador ya están identificados así, ellos juegan con el tricolor”

La Vinotinto y los mass media

Como se ha dicho reiteradas veces, el apoyo de los medios de comunicación durante la dirigencia de Richard Páez causó efectos positivos en la dinámica cultural de la selección, acompañamiento que fue incrementándose paulatinamente. Así lo refiere Beumont:

El primer partido que hizo César Farías de preparación para el mundial 2014 en Japón yo no lo hice porque no tenía visa. El primer partido en Venezuela, si mal no recuerdo, fue con Canadá en Mérida y para ese momento acredité a unas 400 personas aproximadamente entre Periodistas, reporteros gráficos, camarógrafos, asistentes, prensa, radio y TV. Para cuando se hizo el partido Venezuela - España en Puerto La Cruz, de cara a la preparación de la Copa América eso se triplicó. De 400 en el año 2010, se procesaron 1200 solicitudes de acreditaciones en el 2011. Llegó a ese pico con España y con Argentina se disparó. Claro, no todas las acreditaciones se aprueban (Beumont, 2014).

Indudablemente, el éxito comunicacional de La Vinotinto también se ha consolidado positivamente gracias al apoyo mediático, gracias a la atención que ahora goza el fútbol nacional en los medios de comunicación aunque consideramos que no es suficiente.

“La gente se centra mucho en La Vinotinto pero desconoce que aquello que la nutre viene de abajo” y es justo ahí donde el cuarto poder puede hacer más por el fútbol venezolano y la identidad cultural

Ante el creciente apoyo mediático, fue necesario que la FVF incrementara la participación de páginas web, así como de la radio digital, gestionando acreditaciones de

prensa en todo el país. “Hemos ampliado la categoría de medios de comunicación, incluyendo a productores nacionales independientes y emisoras de radio”.

Ha sido importante la labor de los medios porque ya han asumido en buena medida que el fútbol tienen que ser destacado, que ya no es sólo béisbol y basquet. Antes el fútbol ocupaba pequeños espacios. A veces se ha tenido que limitar el cupo en las acreditaciones de prensa del exterior, eso no pasaba. Y no se limitan por segregación sino porque no hay capacidad para que todos sean acreditados. Esta dinámica ha sido tan enorme que yo mismo me asombro. El programa que tuvo César Farías fue impactante e innovador porque hubo muchos partidos. En el 2010 fueron 14, aproximadamente. En el 2011 la Copa América, luego la eliminatoria mundialista. Esta dinámica dio para mucho incremento en los medios de comunicación, criticando, alabando, en fin. Ese centimetraje o minutos en radio y TV se incrementó (Beumont, 2014).

En la actualidad hay muchísima gente interesada por La Vinotinto, y no únicamente hombres, también mujeres y niños, razón que ha llevado a la FVF “a ser selectivos con las acreditaciones porque hay personas que se filtran para ir a ver el partido”.

De la Copa América para acá los jugadores tienen un ritmo físico que no lo tuvo antes. Cuando se jugó la Copa América los medios venezolanos e internacionales comentaban que el mejor ritmo lo tuvo Venezuela cuando anteriormente en el segundo tiempo se fundían los jugadores, no tenía esa cultura física de entrenamiento, no había un sistema de entrenamiento (Beumont, 2014).

Refiriéndose al actual Director Técnico de La Vinotinto, Noel “*Chita*” Sanvicente, el Jefe de Prensa de la FVF asegura que hará un trabajo permanente y consecuente, manteniendo y motivando a los jugadores para que la camiseta gane más peso.

“Mucho más allá de que no hayamos logrado la clasificación al mundial, se le ganó en las eliminatorias a Paraguay en casa, a Colombia en casa, a Argentina”, y eso hay que recordarlo y reconocerlo. Y de eso se trata la identidad, de reconocer y apropiarse de la memoria histórica, del pasado.

Conclusiones

El éxito comunicacional de La Vinotinto, animado por los medios de comunicación social y constatado desde la identidad cultural que genera en los venezolanos, se evidencia tras el mayor consumo de bienes culturales, mayor asistencia a los estadios de fútbol y mayor presencia en los mass media, tanto tradicionales como alternativos y digitales.

Si bien es cierto que la gran maquinaria mediática ha influenciado el éxito de La Vinotinto, gracias a la campaña comunicacional que se ha potenciado a su alrededor, no puede ni debe soslayarse el hecho cultural por su papel preponderante en el éxito de la selección. Sin este ingrediente, difícilmente podría hablarse de identidad en el país.

La expectativa de progreso de La Vinotinto ha sido alentada por una poderosa campaña comunicacional que ha vendido y alimentado la idea de que sí es posible ver a Venezuela en un mundial de fútbol. En este sentido, hay que destacar que la identidad cultural es un elemento que acompaña a cada campaña comunicacional porque ninguna, por sí sola, podría impactar rotundamente en la identidad del venezolano.

El venezolano de “a pie”, como quien dice, habla de su pasión vinotinto, la siente, la ríe, la llora, la sufre, la festeja, la juzga, la comenta y enaltece pero en medio de ese proceso de apropiación (que incluye altos y bajos) hay un error que no permite consolidar, de una vez por todas, su identidad cultural.

El venezolano, pese a que sí se siente identificado con La Vinotinto, no reconoce el pasado de la selección, un pasado compuesto de aciertos y errores que no pueden ser obviados para comprender cómo ha llegado hasta aquí.

De ahí la razón por la que este estudio giró en torno a la identidad cultural, esa que podrá sellarse desde el respeto, apoyo y reconocimiento de la historia del fútbol venezolano. Cuando el venezolano se aventure a revisar la historia, aquello que pasó con la selección desde sus primeros pasos, se dará un salto importante en la cultura futbolera del país.

Pero este desacierto del venezolano de “a pie” también arroja a la gran maquinaria mediática, a los medios de comunicación que no han atacado los problemas de identidad desde su trinchera, pese a su poderosa y gran penetración en la sociedad. Hay prensa, radio, TV, medios alternativos y comunitarios, medios digitales y toda una plataforma tecnológica dispuesta para informar y no se ha explotado para este fin.

Los medios de comunicación pueden dar más por La Vinotinto, no se trata únicamente de cubrir los partidos, de reseñarlos, de comentarlos, sino de hacer un trabajo articulado para reconocer lo que durante años ha venido realizando la selección de fútbol de Venezuela. Algunos se preguntarán para qué hurgar en el pasado, la respuesta es que sin memoria histórica no podrán atacarse los problemas de identidad.

Si el venezolano no tiene memoria histórica de su selección, si no es capaz de reconocer su pasado, la consolidación de su identidad será más compleja a futuro, aunque existan demostrables elementos simbólicos en el presente. Es el meollo del asunto: desconocimiento de lo que ha pasado con ella desde sus inicios.

Sin embargo, los seguidores de La Vinotinto y los medios de comunicación social no son los únicos que pueden contribuir a consolidar la situación de identidad. Hay que recordar que la Federación Venezolana de Fútbol (FVF) tiene entre sus objetivos, atribuciones y obligaciones “constantes” mejorar y promover el fútbol en todo el país, considerando su valor educativo y cultural pero no lo están haciendo y se pudo constatar tras las entrevistas realizadas a miembros del Comité Ejecutivo de la instancia.

Si la FVF trazara un proyecto articulado, de la mano de los mass media, por supuesto que podría mejorar el panorama. El propósito es sencillo, no hay que ejecutar un complejo plan para ello, lo importante es contar lo que ha pasado con la selección venezolana de fútbol desde sus inicios, que el venezolano se entere de cómo jugaban, en qué condiciones lo hacían, quiénes jugaban, quiénes los dirigían, cómo era su formación, cuál era su entrenamiento, en fin, generalidades que mucha gente desconoce y que tanto daño hace a la realidad.

Y como dijo Carrero, ex jugador de la selección, “hay desconocimiento, no hay historia, el fútbol venezolano no tiene historia”, y lamentablemente, el país está de espaldas a esta realidad, su máximo interés es verse representado en la Copa del Mundo y aunque no está mal su deseo, no es lo único que debería importar. Se trata de tomar conciencia y valorar realmente el esfuerzo, trabajo y dedicación de los jugadores, más allá de alcanzar la tan anhelada clasificación: dejar de ser fanático y convertirse en aficionado sería ideal.

En este trabajo articulado medios – FVF – seguidores, el papel del Comunicador Social es fundamental. Por medio de herramientas de investigación se puede lograr un acercamiento sistemático, descriptivo y analítico del fútbol venezolano, lo que a su vez

abonaría un terreno fértil pero poco abordado desde la academia en Venezuela. Al mismo tiempo, la iniciativa de investigación del Comunicador Social sumaría esfuerzos en la búsqueda de la consolidación de la identidad cultural en la sociedad venezolana.

No basta consumir los bienes culturales de La Vinotinto, otorgarle mayor cobertura en los medios o asistir a los estadios de fútbol, hace falta un engranaje de esfuerzos que incluya a toda la sociedad: futbolistas, dirigentes, aficionados, medios, donde la visión de conocimiento, reconocimiento y progreso sean las principales premisas de la positiva expectativa que cada vez más demuestra la selección.

Tras esta investigación se pudo constatar que para fortalecer el sentido de pertenencia del venezolano es clave transcender la cultura de la sociedad del éxito. “La cultura resultadista”, como la llama Beumont, le ha hecho un enorme daño al venezolano, y es que en vez reconocer el trabajo que ha venido realizando la selección progresivamente, se despotrica ante la derrota. ¡Otro error que se debe asumir y corregir!

Recordemos que Venezuela depositó todas sus esperanzas en que La Vinotinto clasificaría a la Copa del Mundo Brasil 2014 y al no cumplir el sueño mundialista el país se sintió decepcionado de la selección, desdibujándose cada logro, cada avance, cada esfuerzo de la selección y ese comportamiento se comprende partiendo de que “el fútbol es preso de pasiones”.

De acuerdo con lo Psicología Deportiva, esa actitud debe ser manejada desde la racionalidad de cada seguidor, se trata de un juego donde se pierde o se gana y esa pérdida o

ganancia simbólica puede controlarse ante una sólida identidad cultural, de allí la importancia de una consciente y articulada consolidación.

Finalmente, la investigación permitió palpar rasgos distintivos y afectivos que caracterizan a quienes se identifican con la selección, en medio de una construcción colectiva e individual donde se comparten códigos color “vinotinto” y se genera un discurso unificador: La Vinotinto es orgullo, pasión, amor y esperanza.

Fuentes

Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Ecuador, 1-3.

Ávalos, I. (2011, 14 de Noviembre). Patria por un ratico, *Diario Meridiano*, 6-8.

Bujanda, H. (2011, 14 de Noviembre). Justicia poética. *Diario Meridiano*, 10-12.

Calderón de la Barca, N. & Martínez Arellano, N. A. (2009). Barra Perra Brava: ¡Yo le voy al Toluca, aunque gane! Identidad y usos de la comunicación. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1-25.

De Pablos. C. (2012). La Vinotinto recibe todo el apoyo de su afición. Disponible en <http://www.lavinotinto.com/la-vinotinto-recibe-todo-el-apoyo-de-su-aficion/> (con acceso el 28 de marzo de 2014).

Galindo J. (2009). Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1-18.

Gallardo Góngora, J. (2008). Juventud, trabajo, desempleo e identidad: un enfoque psicosocial (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

García Canclini, N. (1998). El consumo cultural: una propuesta teórica. Disponible en <http://tgrajales.net/investipos.pdf> (con acceso el 30 de octubre de 2014).

Hernández Díaz, G. (2012). Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación. Caracas, UCAB-El Nacional. Serie mapas de la comunicación, 12, 1-193.

Medina Cano, F. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 69, 1-20.

Meneses Cárdenas, J. A. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 4, 101-140.

Molano, O. (2008). Identidad cultural, un concepto que evoluciona. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 7, 69-84.

Navarro, R. (2011, 14 de Noviembre). Una mirada vinotinto. *Diario Meridiano*, 3.

Nigro, M. D. (2006). El fútbol como generador de identidades. X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación en Argentina, 1-25.

Oliven, R. & Damo, A. (2001). Fútbol y Cultura. Colombia, Norma. *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*, 10, 1-119.

Páez, R. (2011, 14 de Noviembre). Carta abierta a mi querida selección. *Diario Meridiano*, 4-5.

Plaza Martín, D. (2009). Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 69, 1-16.

Rivera Gómez, J. F. (2000). El fútbol, fiesta, guerra simbólica y guerra materializada. IX Congreso de Antropología en Colombia, 1-9.

Romero D. (2014). Entrevistas realizadas en Caracas. Soporte digital adjunto en el trabajo de grado.

Sánchez. K (2012). Modelo de persuasión de José Daniel Barquero para el fortalecimiento de La Vinotinto como elemento cultural venezolano (tesis de pregrado). Instituto Universitario de Relaciones Públicas, Caracas.

Torregosa, M & Cruz, J. (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 4, 148-157.

UNESCO (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. Disponible en

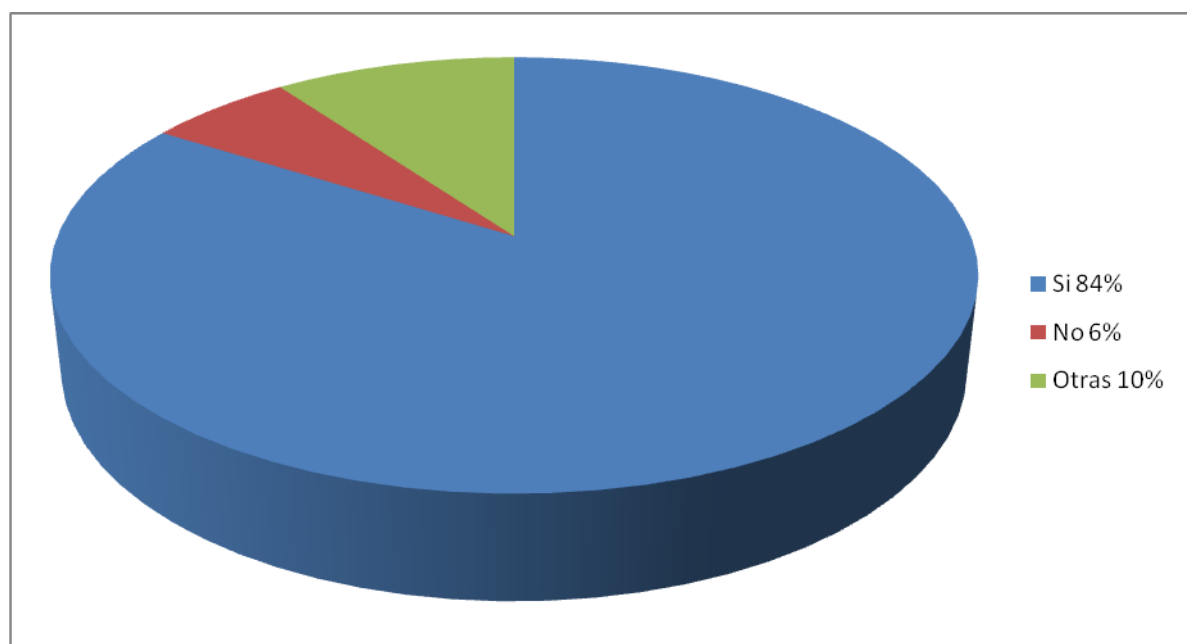
http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

(con acceso el 1 de diciembre de 2014).

Anexos

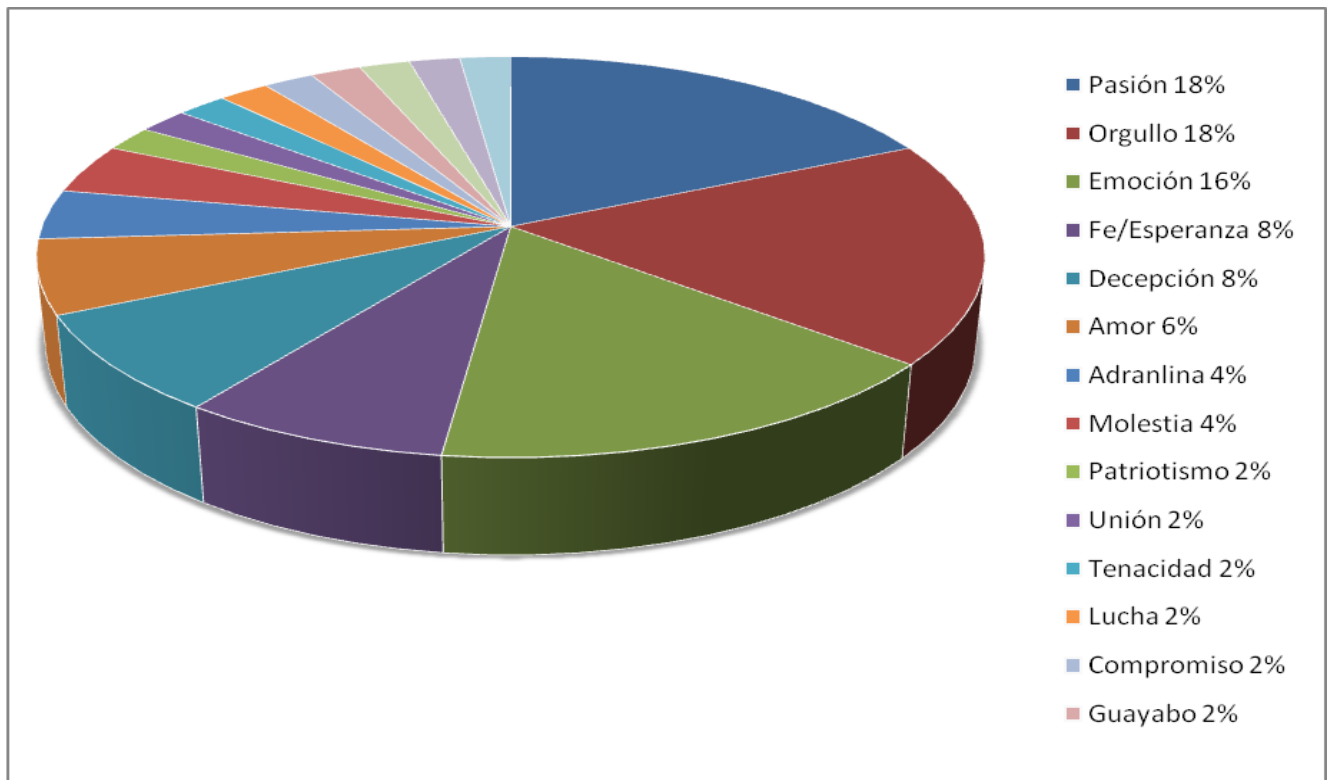
Anexo 1

¿Te sientes identificado con la selección?



Anexo 2

¿Qué genera en ti La Vinotinto?



4 Sueño 2014

42º Aniversario de Meridiano

Opinión

Carta abierta a mi querida selección

Actual entrenador del Millonarios de Bogotá, seleccionador nacional entre 2001 y 2007 y uno de los principales responsables de la transformación de Venezuela en una selección que ya no le tiene miedo a nadie. Richard Páez se dirige al equipo al que tanto entregó

Por RICHARD PÁEZ MONZÓN

Cuando cumplí la misión de ser el director técnico de la Selección Nacional de Venezuela durante 7 años, del 2001 al 2007 inclusive, sembramos semillas de convicción y fortaleza para cambiar la mentalidad derrotista que condicionaba nuestro pasado. Así creó desde las raíces un equipo como árbol frondoso, con vitalidad en su formación, pero que no alcanzó a madurar el fruto en todo su esplendor. Hoy cuando se inician las eliminatorias suramericanas a Brasil 2014, la esperanza mundialista tiene color brillante y fulgurante en el corazón vinotinto de todos los venezolanos.

Es por ello que, atendiendo la invitación del diario deportivo *Meridiano*, quiero expresar en esta nota mi aliento y mi espíritu hacia mi querida Vinotinto, aquella selección que logramos transformar desde la etapa de humillaciones y goléadas de la cenicienta a la gloriosa y eterna selección de Venezuela.

Ese legado se mantiene vigente e intacto, cuando los observamos jugar con una mística y entrega incomparables. No hay reserva en lo físico ni en el compromiso por dejarlo todo en la cancha, ante cualquier rival y en cualquier campo de Sudamérica y el mundo. Por eso les animo a continuar con su empeñoso propósito de clasificación.

Ya se han ganado el corazón y la mente de todos los venezolanos. Se los dice quien ha tenido el privilegio de ponerse la camiseta nacional representando a nuestro fútbol en la época del irrespeto.

Si lo sabremos quienes conformamos esa generación invisible, para muchos desconocida, que intentamos exponer el alma para superar nuestro oscurantismo futbolístico y no pudimos. Hombres como Luis Mendoza, "Pito" Useche, Ramón Iriarte, Freddie Ellis, David Motta, Rafael Santana, Iván García, Orlando Torres, Carlos "Chiquichagua" Marín, Rafael Naranjo, Omar Colmenares, Vicente Vega, Richard Páez, Luis Marquina, Reinaldo Rengel, William Ravelo, Asdrúbal

Olivares, Juan José "Cheché" Vidal, Asdrúbal Sánchez, Pedro Febles, Bernardo Añor, Carlos Maldonado, Franco Rizzi, Pedro Acosta, William Méndez, César Baena, Daniel Nikolac, Jesús "Chuy" Vera, José Luis Dolgetta, Miguel Echenausi, Juan García, Giovanni Savarese hasta Stalin Rivas y muchos más, todos jugadores de exquisitas condiciones pero solo como individualidades. Nunca hicimos equipo y pagamos las consecuencias en los estadios de nuestro continente.

Pero gracias a Dios, todo cambió en 2001, año de gracia, cuando una bendita generación dorada se levantó sobre nuestras limitaciones y dificultades organizativas. Cuando la calidad era inocultable pero escasa en cantidad, cuando teníamos muy pocos legionarios, cuando no había canchas con las condiciones de las actuales, cuando ya nadie apostaba al éxito, emergieron con determinación y carácter los Gilberto Angelucci, Rafael Dudamel, Renny Vega, Javier Toyo, Wilfredo Alvarado, José Manuel Rey, Alejandro Cichero, Luis Vallenilla Pacheco, Jorge Rojas, Leonel Vielma, Jonay Hernández, Luis Vera, Leopoldo Jiménez, Miguel Mea Vitali, Ricardo David Páez, Gabriel Urdaneta, Juan Arango, Héctor

Se ganó el respeto sin pedirlo, y se dio inicio a una época cuya duración será eterna

González, Daniel "Carl Carl" Noriega, Alexander Rondón, Ruberth Morán, José Torrealba, Daniel Arismendi y Giancarlo Maldonado, solo por nombrar algunos de los más representativos de la transformación de nuestro fútbol.

En la cancha dijeron: "¡Yo basté!". Fueron los que sentenciaron la era de las sempiternas derrotas y

Archivo

Anexo 5

con las competencias que se enfrentaban, representaban para los técnicos duros escollos para emprender un cambio. Sin embargo, hubo gente que se atrevió, algunos dejaron más que otros, pero hoy todos forman parte de una historia, esa historia llamada La Vinotinto. En esa lista que supera los dos docenas de técnicos figuran

1960) retornó el argentino Rafael Franco, y lo subrogaron Gregorio Gómez (argentino), Francisco Hormazabal (chileno), Rudi Gutendorf (alemán), José Hernández (español), Dani Georgiadis (griego), Luis Mendoza, Hippolyte Van Den Bosch (belga) y Carlos Horacio Moreno (argentino).

PE: 1
PP: 5
DT: 5
GC: 19
PTS: 1

Archivo

Ratomir Djukovic

Este yugoslavo asumió el reto de dirigir la selección venezolana para las eliminatorias de Estados Unidos 1994. Bajo su mando la Vinotinto consiguió su segundo triunfo en esta fase, fue ante Ecuador con marcador de 2 a 1. Ratomir llegó con grandes ideas y mucha voluntad pero chocaba en demasía con los vicios que ya traía la selección. Djukovic se encontró con algo que lo sorprendió, las cosas ciertamente estaban muy mal, pero él nunca vio en los jugadores hambre por querer cambiarlas, teoría que Ratomir podía sustentar muy fácilmente. Por ejemplo, uno de los primeros cambios que quiso emprender este yugoslavo fue el tema de la alimentación del jugador venezolano y a pesar de que se ingresó un plan para cambiar la rutina, los propios jugadores no querían desprenderse de sus malos hábitos. Una vez luego de un entrenamiento llegó la hora de comer y las proteínas fueron acompañadas con ensalada y no con pasta con salsa de tomate como regularmente hacían. Muchos jugadores botaban las vegetales, otros se quejaban, pero muy pocos comprendían que era en pro de su propio beneficio. Ratomir no fue flexible en ese sentido, en una oportunidad sólo sirvió ensalada, o comías lo que había o no comías nada. Hasta ese punto tuvo que llegar este yugoslavo para que su mensaje fuera asimilado por sus dirigidos. Era evidente que su manera de trabajar europea chocaba y centraba cada segundo con lo que tenía ahora en su poder. En términos de resultados fue poco lo que logró. Para ese entonces aún no estaba el formato de todos contra todos, se eliminaban en dos grupos, uno de cuatro equipos y otro de cinco. Venezuela estuvo en el B con Brasil, Uruguay, Bolivia y Ecuador. La Vinotinto recibió goladas de escándalo por parte de Bolivia, 3-7 en Puerto Ordaz y 7-0 en La Paz. Venezuela quedó última de grupo con apenas dos puntos (los que se otorgaban por triunfo en aquella época), anotó 4 goles y recibió 34.

Archivo

"Rafa" Santana

Respetado y valorado por su constancia y disciplina, Santana es otro gran conocedor de nuestro fútbol, no se puede hablar de historia en el fútbol venezolano sin que un capítulo haga referencia a "Rafa" Santana. Como jugador fue el primero en conseguir un gol por Venezuela en Copa América y como técnico llevó parte del proceso eliminatorio hacia Francia. En ese periodo Santana estuvo al frente del elenco patrio por cinco cheques, cuatro reveses y un polémico empate a uno contra Chile en el estadio de "La Carolina" de Barinas. Santana era un técnico muy disciplinado cuyo carácter también chocó mucho con el típico modelo del jugador venezolano. En esos cinco partidos hizo lo posible para contar con lo mejor de Venezuela e inició un proceso para hacer debutar a jugadores que militaban fuera del país. Bajo su mando debutaron Gilberto Angelucci, quien jugaba en Argentina y Giovanni Savarese quien lo hacía en EE.UU. Adelantó las conversaciones con Juan Carlos Socorro, quien jugaba en segunda de España, pero que debutó un año más tarde.

Archivo

Lino Alonso

Este español de nacimiento pero venezolano de corazón es quizá la persona que mejor conozca el fútbol venezolano, tiene casi toda su vida siendo parte del mismo. Ha vivido en carne propia los momentos más amargos de nuestro fútbol, pero vive actualmente, también en primera fila, uno de los más dulces. Como técnico de Venezuela, Alonso ahora como mayor triunfo su medalla de oro conseguida en los Juegos Centroamericanos y del Caribe conseguida en Maracaibo en 1998. Alonso fue técnico de las selecciones juveniles de Venezuela por mucho tiempo, por eso es difícil conocer a un jugador de hoy en día que no haya sido dirigido cuando niño por Lino. Esta estrategia tomó la selección absoluta luego de la salida de Ratomir Djukovic. Era el año de 1995 y faltaban once meses para que se iniciara el ciclo de eliminatorias hacia Francia 1998, el primero que se haría bajo el formato de todos contra todos. Alonso se alió para como DT a Rafael Santana, pero aún no acabaría su trabajo en pro de la selección de mayores. Toda la contienda, hoy en día es difícil creer en el trabajo que hizo en la Vinotinto. Su labor

Eduardo Borrero

Este colombo-venezolano tomó las riendas de la Vinotinto en 1997 para terminar la eliminatoria hacia el Mundial de Francia. En ese duro camino la selección venezolana no pudo conseguir ningún triunfo. Al terminar el ciclo apenas se sumaron tres empates, de los cuales dos fueron de la mano de Borrero, ante Bolivia y Ecuador respectivamente. El talento existía pero las condiciones seguían sin cambiar. La selección se concentraba en hoteles de mediano y bajo rango, la alimentación no era la idónea, la televisión no apostaba por la Vinotinto. Incluso los juegos de local eran transmitidos en directo, en vivo, y no solo por televisión sino por radio. Borrero tuvo poco tiempo al frente de la Vinotinto.

Diario Meridiano, lunes 14 de noviembre de 2011. Sueño 2014 (edición aniversario)

Anexo 6

94 Sueño 2014 Reportaje

42º Aniversario de Meridiano

José Omar Pastoriza 

La llegada de este argentino marcó un precedente en el fútbol venezolano, Pastoriza impuso algunas condiciones que se adaptaban más a un equipo que competía en el primer nivel del fútbol sudamericano. Inició también un proceso de cambio en la mentalidad del jugador. Fue el primero en hacerle creer a los jugadores que "sacando a Argentina y Brasil, Venezuela tenía para pelear con el resto de las selecciones". Con él al frente, la selección tomó un poco de jerarquía. Era muy respetado como técnico, en su palmarés contaba con haber dirigido al Atlético de Madrid.

Exigió hoteles de primer nivel, mejores premios a los jugadores, amistosos con selecciones mundialistas como Dinamarca, Camerún etc. Logró también convencer a los entes federativos de que para conseguir mejores resultados había que invertir más en la selección, para que los resultados pudieran llegar. "Como se venían haciendo las cosas ni el mejor de los seleccionadores hubiera podido hacer algo positivo", alguna vez expresó.

Siempre fue cuestionado por su falta de compromiso para con el equipo. En muchas oportunidades pasó que Pastoriza llegaba a Venezuela, dirigía el partido y se iba inmediatamente a su país. En una ocasión, incluso, llegó el día de un partido ante Colombia en Caracas y José Omar no llegaba al país. El equipo arribó al estadio y no aparecía Pastoriza. Ya Rey y el "Zurdo" estaban dando un posible once cuando a falta de hora y media para el pitazo inicial hizo acto de presencia.

El "Pato" tuvo el olfato para hacer debutar a un tal Juan Arango con 19 años en la absoluta, en el primer partido de la eliminatoria hacia Corea disputado en Quito.

José Omar dejó la selección a finales del 2000 luego de perder en San Cristóbal con Ecuador 2 a 1.

Archivo



Diario Meridiano, lunes 14 de noviembre de 2011. *Sueño 2014* (edición aniversario)

Anexo 7

a Cristóbal con Ecuador 2 a 1.

Record en eliminatorias

CHABO
32
30
11
4
15
38
50
5: 37

10

Richard Páez

Para muchos Richard Páez es el principal culpable de este "boom" llamado la Vinotinto. Este merideño tomó las riendas de la selección cuando Pastoriza se bajó del barco. Su debut no fue nada esperanzador, le tocó visitar Argentina y se trajo 5 goles a cuestras, luego le tocaría otra dura visita a La Paz donde cayeron cinco goles más, pero de allí en adelante hubo un cambio totalmente inesperado, cambio que avivó una llama que por años se encontraba desvanecida, moribunda. Páez terminó de cambiar la mentalidad del jugador venezolano, ese fue el primer gran paso. Acto seguido supo sacarle el mayor provecho a cada uno, bajo un modelo de juego que fue rápidamente entendido, ya que se adaptaba a la perfección a las características de los jugadores con que contaba. Cuatro victorias consecutivas le dieron una bofetada al Continente entero, la "Cenicienta" se había rebelado, dejó su ropa vieja y sucia en el cuarto de servicio, se maquilló, se puso su mejor pinta y salió a comerse el mundo. La selección ya venía mostrando otra cara, ante Colombia se dio el primer campanazo pero el "no saber ganar" terminó castigando a los criollos que se dejaron empatar a dos en los últimos minutos. Aquel partido desnudó otra realidad para Páez: Venezuela no sabía cerrar los partidos, estar arriba era una sensación ajena y extraña. Así que se le sumaba otro síntoma de este enfermo que el doctor Páez debía curar. No bastaba con ser mejores que el rival, el fantasma de las goleadas se seguía paseando por las mentes de los nuestros. Hubo un partido que terminó de cambiar la historia del fútbol venezolano, fue la primera vez que se le ganó a un grande de Sudamérica, el primero de cuatro triunfos al hilo. Un juego inolvidable contra Uruguay, que también estuvo a punto de escaparse, pero la tapada más importante en la carrera de Dudamel hizo posible el triunfo. Esa parada no sólo evitó el empate, sino que espantó para siempre el fantasma cruel de las derrotas.

A partir de aquella noche, despegó el fútbol venezolano, para Richard Páez fue la mejor muestra para que sus jugadores supieran que ya no habían imposibles, que había nacido una nueva Vinotinto y que ellos mismos, que tantas goleadas amargas habían soportado, eran los artífices del triunfo más grande en la historia de la selección de Venezuela. En ese momento Páez descubrió que su modelo fue entendido, que los jugadores estaban aptos para ganar y entonces supo fortalecer esa identidad que había conseguido. Socialmente también hubo cambios, la Vinotinto se transformó en un fenómeno colectivo. Empezó a conquistar los corazones de los venezolanos que nunca se habían sentido cautivados por la selección. El proceso de Páez cerró con éxito la eliminatorias de Corea-Japón e inició con mucha ilusión el camino para Alemania 2006. La tenencia de la pelota, la irreverencia de los jugadores y tres zurdos en el medio campo fueron por mucho tiempo la tarjeta de presentación de la Vinotinto. Uno de esos zurdos, era el hijo del técnico, Ricardo David Páez, que era una de las piezas fijas del merideño en su once. Esa situación empezó a molestar a un sector de la prensa y a otro mucho mayor de la fanática, lo que irremediablemente en Pueblo Nuevo, ya en las eliminatorias hacia Sudáfrica, decretó la salida del técnico. Para muchos el proceso de Páez no había concluido era mucho lo que aún faltaba por darle al fútbol venezolano, pero el técnico no aguantó más presión se obstinó, sintió que se le señalaba injustamente, que no se le estaba agradeciendo por el legado que dejaba. Pecó de ególatra, cayó quizá en el error de pensar que sin él la selección no sería la misma. Pero ya la mentalidad había cambiado para siempre.

Archivo

Diario Meridiano, lunes 14 de noviembre de 2011. Sueño 2014 (edición aniversario)

Anexo 8

96 Sueño 2014

42º Aniversario de Meridiano

Reportaje

Récord en eliminatorias

CÉSAR
FARIAS
PJ: 16
PG: 5
PE: 4
PP: 7
GF: 18
GC: 25
PTS: 19



AP

César Fariás 

Luego de la salida repentina de Richard Páez, varios eran los candidatos que se estaban manejando. Muchos pedían a un técnico extranjero de peso, otros tantos pedían a dos de los estrategas más populares y con mayor recorrido en el fútbol nacional, sin embargo la Federación se decidió por un "gallo tapao", el cumanés César Fariás.

Fariás tuvo claro desde que tomó la selección hacia donde apuntaría. La renovación y ampliación del universo de jugadores era y es su principal premisa. El comienzo fue lento, las derrotas se acumularon. Mucha gente aseguraba que se estaba derrumbando lo que Páez había edificado. Sin embargo el tiempo fue sabio con Fariás, su trabajo, constancia y métodos de planificación lo sacaron de ese mal momento. Hoy respira con tranquilidad y apunta firmemente a conseguir ese tan anhelado cupo a una Copa del Mundo.

El propio técnico clasifica sus inicios por etapas, la primera de ellas y la más fuerte fue la primera. Aún así su debut fue promisorio, un empate con Uruguay en Montevideo marcó el primer partido de Fariás en eliminatorias. Luego vinieron las tempestades. La selección sucumbió cuatro veces seguidas en la eliminatoria, lo que colocó al oriental al borde del barranco. Pero un triunfo ante Brasil en Boston y la victoria ante Ecuador en Puerto La Cruz le dieron una bocanada de oxígeno, que bien supo aprovechar este inteligente hombre. El triunfo ante los meridionales significó más que tres puntos. Con ese partido Venezuela inició la segunda vuelta de las eliminatorias. La que cataloga el propio técnico como "la consolidación", etapa donde la Vinotinto cerraría con la cuarta mejor sumatoria de puntos con 12, superado sólo por Colombia (13), Brasil (15) y Chile (20).

A inicios del 2009 en receso de eliminatorias, asumió el reto de hacerse cargo del seleccionado sub-20 que optaría por un cupo en casa para el mundial de Egipto. Objetivo que terminaría consiguiendo y que transformó al estratega en el primer DT en llevar a un combinado Vinotinto a una Copa del Mundo.

Así que para Fariás poco a poco fue pasando la tempestad y el sol empezaría a marcar el horizonte. Aún con los logros que fue cosechando todavía tenía muchos detractores de su proceso, lo que deriva de varios factores fundamentales. El primero de ellos quizá sea su relación con la prensa. Para él hubo un sector de los medios que empujó para que otro técnico tomara el cargo en 2008, y eso Fariás ni lo olvida ni lo perdona.

Por ende su relación con los medios ha estado siempre muy lejos de ser la deseada. Lo que en consecuencia produce que el fanático de calle sepa muy poco de su forma de trabajo, maneje poca información de la manera en que planifica y desconozca lo mucho que el grupo se identifica con su gestión, y por derivación lógica, se sienta muy poco identificado con el cuerpo técnico, más no así con la selección, a la que cada vez apoya de manera más ferviente.

El tiempo ha ido afianzando en el cuerpo técnico que el hermetismo es un arma que fortalece el seno del grupo. Y el mayor soporte de dicha teoría la obtuvieron en la Copa América de Argentina, donde bajo ese escenario la Vinotinto alcanzó un histórico cuarto puesto.

En ese certamen Fariás supo convertir la planificación física en un arma insuperable, para que se consiguieran triunfos aparentemente inesperados. Pero para los que tratan de seguir su proceso de cerca, son consecuencias que responden más a la lógica y al trabajo que a cualquier hecho fortuito, más allá de todos los imponderables que se presentan en un partido de fútbol.

El reciente triunfo ante Argentina es la muestra más fehaciente de lo mucho que se trabajan los partidos por este cuerpo técnico. Un choque de eliminatorias para él representa algo mucho más complejo que un juego de ajedrez. Hoy la era Fariás parece estar en su punto más alto, lo que juntado a la mejor generación de nuestra historia pudiera desembocar en el sueño de todos los venezolanos, estar en Brasil 2014.

Andrés Moncal

Diario Meridiano, lunes 14 de noviembre de 2011. Sueño 2014 (edición aniversario)

Anexo 9

Sondeo flash aplicado en Twitter el 26 de diciembre de 2014

	Armando Peña @Armandoj19 @romeritoday Genera: orgullo, cariño y amor por lo que es de uno. Siempre estaré identificado con mi país y con mi selección de fútbol
	Siolymar marquez @solymer_MS @romeritoday Genera Euforia, adrenalina y sentir por mi País. Identificada con la VINOTINTO AL 100%
	Victor Leon @AtaLeon @romeritoday Orgullo y Pasión y siempre me sentiré identificado con la vinotinto Se me eriza la piel.
	Yanabely.C @yanaCrespo @romeritoday La Vinotinto genera en mi Emoción, me gusta disfrutar de sus partidos y si me siento identificada con la selección.
	Deportes Vinotinto @SportsVinotinto @romeritoday Alegría, pasión, sentimiento, orgullo, adrenalina, decepción. Cada emoción en su momento. -Representa nuestro fútbol, sí. ¡Saludos!
	Letty Cardenas G. @LettyCardenasG @romeritoday siiiii!!! Me encanta mi selección de fútbol.
	José Antonio @JoseAntonioUCV @romeritoday me desconecta de la realidad por 90' y me hace tener fe. Súper identificado.

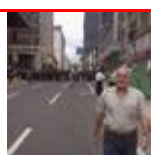
	Edixandra Oviedo V @edioviedo @romeritoday la Vinotinto de mis amores? Pues pasión, sentimiento, orgullo y guayabo cuando pierde... Sangre roja, corazón vinotinto.
	Erick X. Garcia E. @Exge2000 @romeritoday @n_beaumontFVF 1.- Genera un Sentimiento de Compromiso, Amor y Pundonor. 2.- Con la Selección si pero no con Whisky-Wel!!
	El Sino @ElSino31 @romeritoday TOTALMENTE!! y con nuestro fútbol nacional. Ir a las canchas sin violencia y en familia así seguirá creciendo nuestro balompié.
	Omar @Omar_PLC @romeritoday Patriotismo. Si.
	keni jose wes'h @keni_wes @romeritoday sii.
	jhon styles:\$ @99_gmnz @romeritoday bueno la vinotinto ahora genera en mi una falta total yo se que pueden hacer mas. pero sii me podria identificar con la seleccion.
	Jhondy Mancera @Jhondymancera @romeritoday a veces genera arrechera, pero sin duda me siento identificado con esas ganas.
	Judith Vasquez @JudithVasquez Claro! Es Vzla" @romeritoday: #Encuesta #Fútbol - ¿Qué genera en ti La Vinotinto? -¿Te sientes identificado con la selección? @JudithVasquez"



Manuel Sainz @ManuelSainz @romeritoday ¡Orgullo! ¡Claro que si!



Adrián José @adrian_garnier @romeritoday genera pasión y sentido nacionalista , orgullo por nuestro deporte nacional / identificado, es cultura e identidad.



EMoratinos @EMoratinos Claro, por supuesto. Totalmente @romeritoday



Juan Carlos Zambrano @hojillas @romeritoday cuando la selección juega si, la apoyo y me gusta seguirla.



keyber bello silva @michellbello22 @romeritoday claro que me siento identificado, pero a la vinotinto le falta un jugador como yo jaja



Rolando Vivas @Rolandovivas tod@s somos tricolor como buen@s vnzlan@s y también por siempre vinotinto pa' lante pase lo que pase, "que viva la vinotinto" @romeritoday



Jonathan Rivaldo @RIVALROX @romeritoday Genera una pasión que no tiene definición Me siento identificado xq así gane o pierda jamas dejare de alentar a mi VINOTINTO



Jose E. Gonzalez R. @josegon18 @romeritoday claro q si mi amol... vinotinto de ♥



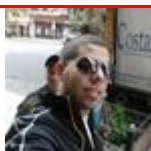
katerin A León Tovar @katerinleont @romeritoday pasión, orgullo nacional. Me siento totalmente identificada.



Daniel Córdova Zerpa @Dcordovaster @romeritoday Sí me identifico con el trabajo de equipo y las grandes mejoras, pero rechazo a la Federación y mucho más a la liga interna.



***Marbenis♥Silva @Marbyglam @romeritoday** Sí me identifico, me siento Orgullosa de nuestra selección, gane o pierda... #PasiónVinotinto ♥♥



Gabriel Herrera @herregabo @romeritoday si me identifico con la selección x su trabajo y entrega, y el sentimiento no se puede describir un color, un país, una pasión.



Claudio Massiani @clotomic @romeritoday Saludos! Debo confesar que no soy muy aficionado al fútbol...! Pero sí, se percibe como algo que va mejorando...



Gabriel Quintero @gaboquint @romeritoday Esperanza, emociones (tristeza, alegría), cada vez q meten un gol se me eriza la piel. Si me siento identificado.



Adriana Flores @adrianaesthela @romeritoday Yo sí. Me inspira tenacidad.

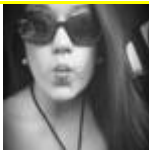


Jarbin R. Rojas™ @Jarbinrojas @romeritoday Sí. Orgullo.



Orlando Rodriguez @landox5 @romeritoday absolutamente.. me inspira lucha #OrgulloVinotinto

	Daniel Peralta @PeraltaDaniel @romeritoday claro que me identifico con la vinotinto, un equipo que me genera expectativa y emoción.
	Jorge Valverde @Okavango1 @romeritoday Siempre me he identificado con la vinotinto...y no de Richard Paez para aca. Duele cuando se pierde y euforia cuando ganamos.
	Angel Proletario @angelproletario Y si, como Venezolano me siento identificado con la selección, con sus aciertos y errores.
	Juan Pablo García @juanpgarciac @romeritoday en una palabra siempre será esperanza... Obviamente Alegrías y decepciones eventuales
	Nicolas Cotignola @Nicotignola @romeritoday gane o pierda siempre vinotinto!!!
	EDGLIS MARILIN @EdglisMarilyn @romeritoday pos claro
	El Negro @papaluca0772 @romeritoday @papaluca0772 orgullo es la selección nacional.
	jesus torres @JesusTyeppez @romeritoday @elmedico90 una gran pasión.

	Juan Carlos Alvarez @Juankasoccer romeritoday me genera pasión y sufrimiento. Tengo por costumbre desde niño q las semanas antes d los partidos, vivir con alegría el momento.
	francisco cuevas @francuevas_B @romeritoday no me siento identificado con la seleccion no soy adicto a ella.
	Betty Hass @bettyhass @romeritoday la vinotinto? No me genera nada! No me gusta el fútbol!
	María Eugenia Acero @andesenfrungen @romeritoday mi yayi!! La verdad es que con todo y todo aún no me da ni frío ni calor la Vinotinto...feliz año!
	Maetlo San @MaetloSan informar primero la verdadera historia de por qué VINOTINTO? Yo la se y voto por otro color que nos represente más @romeritoday @auntoquedtv
	Andreina Romero @AndreinaRomeroP Es una relación AMOR-ODIO comprenden (?) "@romeritoday: #Encuesta #Fútbol - ¿Qué genera en ti La Vinotinto? ..."
	José Cárdenas @josejct @romeritoday Transformación total en la junta directiva.
	Diego Belandria @diegoslenderman @romeritoday mientras Esquivel siga de presidente la vinotinto no avanzara, desde que puso a Chita hemos retrocedido como 20 años.



Luis Alejandro @L2322 @romeritoday Me gustaría pensar que tiene muchas capacidades, pero cuando les apoyo, vienen y fallan y nos quitan las esperanzas :s