

Los estadios de futbol serán ágoras de la comunicación y convivencia del hombre en el siglo XXI

Rafael Villegas-Guillot

*Soy yo tan esférico contigo, como tú conmigo,
que como en el futbol ¿tú me patearías de ese modo?
Yá me patearás aquí, y me patearás acá:
y si continúo en estos menesteres, tú me enfundarás en cuero.*
William Shakespeare, *La comedia de los errores*, II, i.

EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI la Tierra ha entrado en una era de crecimiento y cambios dinámicos que superan lo imaginable. La realidad está yendo mucho más allá de la ficción y las técnicas de la informática y la comunicación se han ido conformando e incrementado en el umbral del tercer milenio hacia la era de la información.

Nuestra visión del futuro –dependiente del análisis del presente y del pasado– para percibir y considerar cuál será la dirección que tomará el desarrollo humano –en especial en las relaciones del hombre como comunidad y entre sí mismo–, en su vinculación con los sistemas contemporáneos de comunicaciones y en la conformación de los espacios físicos que permitirán su convivencia e intercambios sociales, deberá de ser observada dentro de nuevas y adecuadas perspectivas.

El futbol es el deporte más atractivo y de mayor importancia en la aurora del presente siglo; espectáculo de la diversión, el entretenimiento y la liberación de presiones y tensiones de los pueblos de la Tierra. Es representación de las guerras pacíficas del ser humano contemporáneo (visualizado desde el concepto fílmico de *Roller ball*). El *soccer* (distorsión de la segunda sílaba de *association*) es la única forma del llamado *futbol* que se juega con los pies y con una pelota esférica, más controlable, estimuladora e incitadora de un juego abierto y gentil que la de las otras variedades de futbol, que utilizan las manos con balones ovoides.

Históricamente, un futbol primitivo fue mencionado en un texto militar chino del siglo IV a. C. Los soldados romanos tuvieron una variedad del mismo denominado *harpastum*; y hay evidencia de juegos tipo futbol en la antigua Grecia, México (el ceremonial juego de pelota) y Japón. Desde hace varios siglos se ha jugado en Inglaterra de manera parecida a como se conoce en la actualidad. Ahí fue donde comenzó la Football Association, fundada en 1863.

Aquella dio paso en 1904 a la creación de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) con sede en Zurich, organización del conglomerado mundial (con más países que la ONU) de asociaciones futbolísticas. Reúne a jugadores internacionales, extraordinariamente espectaculares y competentes, como cúspide de una vasta pirámide que abraza a millones de jugadores profesionales y *amateurs*; a adultos, jóvenes y niños de ambos sexos de todos los niveles socioeconómicos y con diversas cualidades deportivas.

El futbol ha tenido un impresionante incremento en sus comunicaciones y comercialización. En el campeonato mundial de Alemania 2006, que reúne a 32 países-equipos, del 9 de junio al 9 de julio –del presente año–, se disputan 64 partidos en doce estadios, con asistencia mayor a cuatro millones y 400 millones de espectadores a través de la tv en los cinco continentes.

El comité alemán de organización firmó contratos con las empresas de informática Extreme Networks-Avaya Strategic Alliance y el grupo Deutsche-Telekom, creándose para la humanidad una estructura-sistema de relaciones formado entre un espectáculo deportivo, las redes de comunicación y los edificios componentes que acogen al conjunto físico de

espectadores que participan y amenizan la función, conceptualizada y globalizada en “el futbol une al mundo”.

El *soccer* es el espectáculo mundial con mayor potencial deportivo. Se ha convertido en *el intermediario más importante de la publicidad televisiva y de otros medios de comunicación contemporánea*. Para el satisfactorio funcionamiento de las dualidades deporte-espectáculo y comunicación-publicidad es requisito la participación física de los seres humanos, quienes como espectadores disfruten, ambienten, animen e impulsen la función y el espectáculo dentro y a través de un estadio edificado arquitectónicamente y particularmente resuelto para esta actividad.

La conceptualización de un estadio de futbol *soccer* contemporáneo implica un estudio profundo de soluciones arquitectónicas, deportivas, funcionales, estéticas y tecnoló-

de donde podría surgir un nuevo concepto adecuado a los futuros tiempos de comunicación y movimiento real o virtual para las grandes y crecientes masas de personas, buscando la inserción de estos grupos humanos hacia y dentro de un proceso, sistema y estructura dinámica, que sea mejor y más amplia que los conceptos estáticos de la actualidad.

El ágora griega y el foro romano eran las zonas de reunión, comunicación e intercambio social de los habitantes urbanos de su época; el centro de las ciudades y sus parques aledaños pasaron a ocupar esta función, pero en la actualidad los centros comerciales son los que la desempeñan, apoyados por algún tipo de ganchos recreacionales de atracción como sus salas de cines u otros atractivos. En Canadá y Estados Unidos recientemente han surgido centros comerciales integrados a parques recreativos y de diversiones, donde se entremezclan

las funciones de ambos para apoyarse entre ellos comercialmente. El concepto nuevo está en desarrollar dentro del ambiente impactante y cada día más importante de la fiesta del futbol, estadios de cupo medio que siempre se vean llenos, y que proporcionen el necesario ambiente deportivo adecuado de espectadores; donde estén integrados tecnológicamente los medios de la comunicación masiva, principalmente la televisión, así como la radio y prensa, con todas sus implicaciones para la realización de eventos futbolísticos y de una versatilidad multiusos adicional para espectáculos diversos, que mantuviera al máximo una promoción creativa y enérgica sobre el “tiempo muerto”. Estos estadios deportivos recreacionales, centros comerciales, polos de comunicación y publicidad televisiva serían sitios de convivencia y recreación en su espacio de reunión, manteniendo contactos, intercambios

y relaciones público-sociales directas e indirectas entre los asistentes, como el papel que actualmente desempeñan las novedosas pequeñas salas de cines que sustituyeron a los megateatros fílmicos de antaño, apoyando la promoción comercial con sus ventas implícitas.

Con inversión de recursos privados, la idea sería la creación de estos estadios-comercios a escala, para ser concesionados total o parcialmente a clubes de futbol, como negocios directos e indirectos, los cuales tendrían un retorno de capital inicial por venta de palcos-*suites* privadas y plateas, como por el otorgamiento de concesiones comercial-gastronómicas. Estas zonas de comercios, restaurantes y cafés, servicios y atracciones diversas, desarrollarían una interacción pública de asistentes entre y durante los tiempos libres de juegos y espectáculos, con concepto diferente a usos normales de



PATRICIA HENRIQUEZ

gicas, a través de un análisis detallado de diversos estadios representativos que existen en el mundo, con el conocimiento general de estadios e instalaciones para otras actividades deportivas similares. Es interesante recordar que cuando pensamos en Roma o traemos la imagen de esa ciudad, que fuera cabeza de un imperio, casi siempre situamos al Coliseo como su hito urbano, como el lugar y el símbolo de reunión, diversión, esparcimiento y hasta comercio.

Para un modelo ideal, partiendo de las acciones y funciones reales antes mencionadas, se conforma un conjunto actualizado de elementos futbol-comunicación-arquitectura, como grupo de relaciones interdependientes que no podrían funcionar sin apoyarse mutuamente. A esta triada se le añadiría la comercialización implícita como la fuerza motora de su factibilidad económica y de su realización inherente,

grandes estadios. Habría comunicación visual entre sí, permitiendo mayor ambientación general de los espectadores entre ellos, con mejor comunicación, disfrute y gozo dentro del espacio arquitectónico. Su éxito y rentabilidad causarían una derrama económica continua en su zona de influencia, generando empleos permanentes y temporales.

Estos centros deportivos, recreacionales, comerciales y de comunicación, serían igualmente, aportaciones para el funcionamiento de las ciudades y metrópolis, como polos de desarrollo y renovación, impulsores de economía, servicios, bienes y fomento, ayudando al mejoramiento y embellecimiento del contexto y el entorno, proporcionando extensión y ampliación al equipamiento urbano, como centros comerciales de espectáculos deportivos y múltiples cubiertos o abiertos, según sus necesidades propias y de las condiciones climatológico-atmosféricas. Su localización se situaría cerca de vialidades de primer orden, que permitirían un adecuado flujo y desalojo, tanto peatonal hacia el transporte público, como vehicular privado hacia estacionamientos de apoyo, los cuales podrían, en horas de poca afluencia y funcionamiento, tener otros usos deportivos y recreativos públicos adicionales, como pistas de patines, voleibol, basquetbol, bailes, tianguis, etcétera.

Como singularidad, estos estadios tendrían en sus cabeceiras de cancha, atrás de porterías —zonas menos frecuentadas, de poco uso y atractivo—, clubes con restaurantes, cafeterías y bares; así como espacios de exhibiciones y museos del fútbol, salas de trofeos, venta de recuerdos y accesorios, salas de cine y conferencias, bibliotecas y zonas de lectura, etc. Con visibilidad sobre canchas y graderío, con posibilidad de visitar el campo controladamente durante partidos y entrenamientos, sin interferir con su uso, funcionamiento y horarios particulares. Estas áreas podrían ser un gran atractivo, con derechos de membresía para propietarios de palcos y plateas, para clubes de fútbol y extensivo para el público asistente.

Ciertas reuniones de negocios dentro de algún nivel exclusivo del club y en *suites* ejecutivas podrían ser realizadas como si se llevaran a cabo en hoteles, pero con disfrute del espacio arquitectónico que enmarcaría las acciones del fútbol. Además, la comodidad y dimensiones de las zonas generales de asientos deberán



PATRICIA HENRÍQUEZ

tener suficiente comodidad como para provocar viajes a las concesiones, comercios y servicios durante los intermedios. Debería haber óptima comodidad, seguridad, funcionalidad, y entretenimiento para los asistentes con una forma general de circulación definida, clara, ordenada y de fácil comprensión por espectadores y asistentes, para sugerir, expresar y generar excitación, ambiente y atmósfera adecuadas, aunadas a la expresión de la función básica principal de espectáculo deportivo y multiteatro como atractivo, y su apoyo esencial para sus zonas comerciales.

Sería conveniente la integración de sistemas electrónicos inteligentes con sistemas de sonido, información y comunicación interno-externas, pantallas gigantes y bandas informáticas, medios de control electrónico para seguridad en los accesos y las áreas generales; así como para el aprovechamiento de la energía y el control de las áreas mecánicas. Dentro de un concepto ecológico, además de su adecuada adaptación al medio ambiente, habría una captación de las aguas pluviales que serían tratadas y usadas para usos varios del conjunto y su contexto. Un concepto tecnológico implicaría la construcción basada en conceptos como: modularidad, prefabricación, estandarización e industrialización por sistemas manufacturados en fábrica y en sitio, con proyección de alta tecnología, que procuraran mantenimiento y conservación simples, fáciles y económicos. Su concepto televisivo implicaría un estudio profundo y adecuado a las posibilidades de situar, mover y coordinar la mejor toma visual del deporte y otros eventos.

Estos centros conciliarían equilibradamente criterios de avanzada tecnología con funcionalidad, servicio, belleza y carácter espacial para el entretenimiento deportivo, en donde el deporte, el comercio, el arte y la arquitectura apoyen la importancia estético-física del fútbol, y apoyen los aspectos de informática, comunicación y publicidad acordes a los tiempos contemporáneos, proporcionando una nueva perspectiva para el ambiente de las relaciones humanas en el presente siglo.

Entonces tú regresaste a tus juegos; y ustedes disputaron sus almas
con los divertidos cañoneos a la portería, y los embarrados terrones hacia gol.

Ruydard Kipling•

RAFAEL VILLEGAS-GUILLOT es arquitecto, integrante del Sistema Nacional de Creadores de Arte, con experiencias profesionales en México, Inglaterra, Japón y Francia. Ha realizado proyectos de diversos estadios deportivos y multiusos.