

FOOTBALL MÉDIATISÉ ET IDENTITÉS CULTURELLES

L'exemple chilien et sud-américain

Eduardo Santa Cruz¹

Le football sud-américain a une double origine. Au commencement, c'est une « affaire de gringos »². Il devient ensuite un jeu et un loisir de jeunes aristocrates pour finalement, et très rapidement, être approprié par les masses populaires et gagner l'ensemble des couches sociales en s'intégrant profondément dans leur quotidien. Ce processus d'appropriation collective fit de ce jeu une passion. De pratique récréative, il le transforma en un phénomène social et culturel par le biais duquel s'expriment les conflits, les espoirs, les frustrations et les rêves individuels ou collectifs. Ainsi le football est devenu une instance d'association et de reconnaissance, un lieu d'expression et de construction d'identités de classes, régionales ou nationales, autrement dit un lieu de rencontre pour une société en proie à un processus d'hétérogénéisation et à de brusques transformations.

En Amérique latine, une vie de groupe autour de la distraction et du jeu a toujours coexisté avec des formes d'organisation institutionnalisées et elle a souvent précédé celles-ci. On continue à jouer à la balle sur des terrains en friche, à l'école, à la plage, etc., sans orga-

1 Université du Chili.

2 Traduit par Monica Alaez Galan, épouse Maillard.

Recherches en communication, n° 30 (2008).

nisation établie. Le sport amateur continue à être essentiellement un jeu, une distraction et au-delà, un moment de partage social. Dans les zones urbaines et dans les campagnes, les matchs du dimanche offrent à des milliers de personnes une occasion de distraction. Les terrains de jeu sont un lieu de rencontre et de reconnaissance communautaire dans lequel le match est une activité dont le sens n'est pas seulement sportif.

Des organismes sociaux

Le club et le terrain constituent un espace d'articulation de l'organisation populaire mais toujours étroitement lié à la notion de distraction et de loisir. De même, les clubs sportifs sont nés dans le cadre plus général de la création et du développement de la vie associative des secteurs sociaux émergents. Les processus d'identification et de représentation au travers de ces organisations ne se sont évidemment pas réduits à des classes ou des secteurs d'activité socio-économiques spécifiques. Ils se sont opérés également au sein groupes sociaux ou culturels unis par d'autres types de liens, particulièrement dans le cas d'équipes régionales représentant certaines identités locales ou encore dans certains pays où sont installées de communautés étrangères.

Introduisant la notion de représentation sociale, nous nous devons de préciser qu'elle fait référence essentiellement à une problématique culturelle à forte valeur symbolique, dépassant des visions mécaniques ou réductrices. D'une manière ou d'une autre, toutes les équipes ont ou ont eu des sympathisants ou des membres dans différents secteurs sociaux. Il est tout aussi indéniable que les équipes, et ce n'est pas un hasard, qui ont été historiquement les plus performantes sont celles qui ont eu tendance à s'adapter à des espaces sociaux et culturels préexistants en acquérant ainsi une identité. Dans tous les cas, un des facteurs clés, à la source de toutes les représentations véhiculées par les clubs sportifs, est le fait que les clubs sportifs ont constitué des organismes sociaux analogues à d'autres de type syndical, de quartier, scolaire, culturel, etc. C'est à dire, des associations volontaires issues de la base sociale et de la vie quotidienne des minorités. Il n'en demeure pas moins que, même si elles se sont transformées au fil du temps en institutions professionnalisées, propriétaires de biens importants et aux budgets se comptant en millions, le club demeure la propriété de celui qui veut bien l'intégrer ou le suivre. Dans cette perspective des phénomènes culturels comme le football constituent des pratiques complexes et aux facettes

multiples. Le métissage ou l'hybride semble l'élément caractéristique de ces processus, aussi bien dans ses formes que dans son contenu.

Il est certain que toute manifestation culturelle de masse est toujours un objet de convoitise pour le pouvoir. Le football en tant que spectacle n'échappe pas à cette règle. Produit du développement du capitalisme, le football organisé et professionnel est effectivement un spectacle-marchandise qui peut être comparé à d'autres phénomènes engendrés par l'industrie culturelle moderne. Le football dans nos pays, depuis ses origines, associe la dimension socioculturelle à celle de spectacle-marchandise, ce qui renvoie bien aux contenus de divers projets d'insertion dans la modernité.

Nous avons déjà relevé que toute activité provoquant une adhésion massive suscite la convoitise du pouvoir. En Amérique du Sud, nous avons été historiquement habitués à ce que ce souci de manipulation vienne des gouvernements ou des mécanismes liés au pouvoir politique. Nous avons intégré également le fait que des rapports conflictuels, négociés ou consensuels s'établissent entre le pouvoir et la société civile, ses organisations et ses manifestations culturelles telles que le football. Actuellement, la convoitise dont le football est la cible trouve son origine ailleurs. Ses mécanismes ne sont pas seulement différents mais subtils et indirects. Ils s'articulent fondamentalement avec des processus de masquage et de simulation fondés sur des promesses de croissance, de grandeur et de victoires.

Précédents historiques

Depuis ses origines en 1933, et pendant plusieurs décennies, les clubs de football, quoique participant à des activités sources de revenus, conservèrent leur caractère populaire en intégrant des membres qui apportaient une cotisation mensuelle volontaire. Ils jouissaient d'une personnalité juridique, formalisée par des statuts constitutifs qui fixaient des règles. S'agissant de son financement, et quasiment jusqu'à la fin du siècle dernier, les clubs vivaient des cotisations des membres, des revenus provenant de la fréquentation du public aux matchs et, également, de l'apport personnel des membres sous la forme de dons, ce qui était souvent la condition requise pour être élu dirigeant.

Considérant que les compétitions régulières internes n'occupaient, généralement que quelques mois par an, les clubs programmaient d'autres spectacles, comme des matchs internationaux pendant la saison estivale, des tournées à l'extérieur ou, plus modestement des

tournées vers les régions du pays qui n'avaient pas accès au football professionnel. Parallèlement se sont établies des relations entre le football professionnel et les médias, (notamment la radio et la presse écrite) qui demeuraient deux milieux institutionnels autonomes. Pendant la plus grande partie du siècle dernier, notre société pouvait en effet être définie comme une société dans laquelle les médias agissaient en tant qu'institutions chargées de relater, plus ou moins sincèrement, la réalité tout en gardant une distance permise par la relative autonomie des différentes sphères d'action sociale, que celles-ci relèvent de la politique, de l'économie, du monde du travail ou du sport, entre autres¹. Dit de façon plus concrète, les médias *se rendaient* sur le site sportif pour informer le reste de la société de ce qui se passait *là-bas* et, de son côté, le sport agissait de manière indépendante, pour ce qui concerne son organisation, sa planification et le déroulement de ses compétitions. Ainsi, pendant plusieurs décennies, l'encaissement des droits, attachés au sport et l'usage de l'information produite par les médias, n'ont pas été remis en cause.

Un cadre à peine esquissé posait pour principe que les joueurs de football rémunérés étaient des semi-professionnels puisqu'ils avaient en commun d'avoir un travail en parallèle, en tant qu'employés d'institutions ou d'entreprises, privées ou publiques, et dans le meilleur des cas en tant que propriétaires personnels d'un commerce souvent de dimensions modestes. Des situations qui concernaient y compris les joueurs les plus performants, comme ceux intégrant la Sélection Nationale. Cette situation a perduré de façon massive une bonne partie des années 60.

A ses débuts, la télévision intègre le sport en tant que programme en se situant dans la perspective décrite ci-dessus. Dans les années 60, elle commence à transmettre épisodiquement quelques matchs (rencontres de la Sélection Nationale). Au début des années 70, et pour une large mesure en raison de l'apparition en 1969 de la Télévision Nationale du Chili qui crée un service sportif dynamique, elle commence à retransmettre plus régulièrement les compétitions internationales de football (le Mondial, la Coupe des Libertadores et pour le tennis, la Coupe Davis). C'est en 1975 qu'elle tenta la première expérience, discontinuée par la suite, d'une transmission hebdomadaire d'un match de la compétition nationale de football. L'année suivante, en 1976, se produisit une situa-

1 Cfr. Eliseo Verón, *El cuerpo de las imágenes* (Le corps des images), Editorial Norma, Bogotá, 2001.

tion inédite lorsqu'une équipe présenta de la publicité sur ses maillots, ce qui ne manqua pas de susciter des débats. De même, augmenta dans les stades et de manière significative le phénomène dénommé *Publicité statique* qui existait cependant depuis longtemps de façon embryonnaire. Ainsi, pour le spectacle du football, peut-on constater, dès le milieu des années 70, l'émergence d'une série de changements annonciateurs d'une réalité différente, qui se consolidera pleinement dans les années 90.

Une intégration aux marchés mondiaux

Depuis quelques années, le football chilien a dû s'adapter à la nouvelle réalité d'un football mondial, caractérisé par certains comme caractéristique du *capitalisme développé de consommation*¹. L'expression organique de ce type de football est l'entreprise footballistique, ce qui a provoqué une transformation des clubs en sociétés anonymes dont la réglementation légale et obligatoire a été récemment promulguée. Le football national fait aujourd'hui partie d'une économie dont le levier principal de modernisation est sa totale intégration aux marchés mondiaux. C'est pour cette raison qu'il vit de façon contradictoire le fait de devoir s'appuyer sur des organismes sociaux intégrés à la société civile mais qui doivent être gérés de plus en plus sur la base de critères propres à l'entreprise libérale (rentabilité, dégagement de bénéfices..) et ceci en devant de plus adapter ses budgets aux tarifs pratiqués sur le marché international du football.

La ligne imposée par la FIFA au football mondial privilégie l'aspect commercial de cette activité qui constitue l'un des plus importants marchés transnationaux. Cette orientation est en train d'engendrer de profondes transformations dont les conséquences et effets sont encore difficiles à imaginer dans toute leur étendue puisqu'il s'agit d'un processus en plein développement. Depuis 1974, année où fut élu comme Président, le brésilien Joao Havelange, la FIFA s'est consacrée à développer et à ancrer le marché footballistique à un niveau planétaire. Ainsi, si en 1974, le montant de ses recettes s'est élevé à 23 millions de dollars, en 1998, il a atteint les 260 millions de dollars². La FIFA est

1 Cfr. Vicente Verdú, *Fútbol : mitos, ritos y símbolos*. Alianza Editorial, Madrid, 1980.

2 Journal *La Nación*, 28 juin 2002, Santiago du Chili. Dans le même article, on évoque d'autres données. Comme chacun sait, les Mondiaux qui ont lieu tous les quatre ans

composée de 207 associations nationales, soit une représentation plus importante que celle des états réunis dans l'ONU et se trouve, actuellement, dans le top 10 des entreprises qui « brassent » le plus d'argent à l'échelle mondiale¹.

Dans ce contexte, un élément clef est le rôle joué par la commercialisation de l'activité footballistique sur les marchés mondialisés au sein desquels les multinationales télévisuelles sont parmi les principaux acteurs financiers. En effet s'est développé un marché du football mondialisé qui s'articule de manière complexe et souvent de façon conflictuelle avec les réalités nationales. Dans le cas chilien, cela a entraîné l'existence de deux niveaux d'activité footballistique et sportive plus généralement. D'une part, le secteur intégré aux marchés mondialisés à travers la participation de la Sélection Nationale ou de quelques clubs aux compétitions internationales (éliminatoires des Coupes du Monde, les Olympiades, les Coupes d'Amérique, la Coupe « Libertadores » ou Coupe Sud-Américaine). D'autre part, lié et subordonné à la politique médiatique, le secteur des compétitions internes professionnelles et de ses différentes divisions où l'on peut observer une baisse systématique et historique de présence de public dans les stades. En découlent des difficultés économiques permanentes pour les clubs : des salaires impayés et une impossibilité de couvrir les dépenses de base.

Un autre constat est que le football amateur ne profite pratiquement pas de la couverture médiatique. Par ailleurs, sur le marché de l'emploi des joueurs, les écarts de revenus se sont creusés. Ceux qui ont été incorporés au marché mondial, soit parce qu'ils ont été transférés à l'extérieur soit parce qu'ils ont été appelés par la Sélection Nationale,

constituent la principale recette de la FIFA. En 1986, elle a collecté 27 millions de dollars pour les droits télévisuels du tournoi au Mexique. En 2002, à l'occasion du Mondial Corée-Japon, ce chiffre a atteint les 794 millions de dollars, auquel il faut ajouter les 440 millions de dollars de vente de billets et les participations des quinze entreprises ayant un statut de sponsors ou partenaires officiels qui ont payé, cette année là, 250% de plus que dans la compétition organisée en France en 1998. On estime que pour le Mondial d'Allemagne de 2006, les droits télévisuels atteignent les 1.004 millions de dollars. L'article que nous citons conclut en affirmant que... « le commerce du football, selon la FIFA, déplace au minimum et même en période de crise, 250 mille millions de dollars par an à l'échelle planétaire. »

1 Magazine *Triunfo*, n° 1017, 13-19 décembre 2005, Santiago de Chile. Article : *La empresa que todos desean (L'entreprise souhaitée par tous)*.

jouissent de revenus importants, perçoivent des rentes provenant du marché publicitaire. Sur le marché interne se développe une large base de joueurs aux revenus beaucoup plus faibles et exposés en permanence aux risques de rupture de leurs contrats parfois temporaires signés avec les clubs employeurs.

Tout ceci met en évidence qu'actuellement, un professionnel chilien a un objectif principal, pour sa carrière : celui d'être transféré vers un autre marché, si possible celui de l'élite du football mondial. Ceci les amène à réduire leur temps de présence dans les clubs nationaux avec pour conséquence d'affecter la qualité du spectacle.

La télé-vision du football

On doit donc conclure que tous les processus modernisateurs de façonnage du football moderne ont un seul objectif : le développement du marché télévisé. Le processus de modernisation a entraîné le phénomène de la mondialisation des communications, dans laquelle nos sociétés se sont vues brutalement immergées, sans pause ni transition. La télévision est l'agent principal de ce processus et l'offre télévisée a atteint il y a quelques années, des niveaux d'expansion insoupçonnées avec l'augmentation des chaînes de télévision ouverte et le développement de la télévision cryptée par câble et par satellite.

Cette augmentation de l'offre télévisée se base sur un produit-phare, le spectacle footballistique avec chaque semaine de multiples transmissions télévisées. Ainsi les dirigeants du football local voient dans la télédiffusion du football le moyen principal de financement des activités de leur club, ces exigences du marché footballistique mondial ayant pour effet de faire passer au second plan la présence aux stades des supporters¹. En contrepartie, cela signifie également que, de plus en plus, le football doit se soumettre aux exigences économiques et donc, aux exigences des programmes de la télévision qui prennent le pas de plus en plus clairement sur les critères purement sportifs.

1 Il convient de souligner que les budgets des équipes de Première Division professionnelle présentaient en 2002, la structuration des recettes suivante : 55 % provenant des droits de télédiffusion du championnat local, distribués par l'Association National de Football Professionnel ; 33 % provenant de l'encaissement de publicité des maillots et seulement 12 % provenant de la présence de public et autres sponsors. Cette structuration de recettes est identique dans les équipes de première division et dans celles de deuxième division (Journal *La Tercera*, le 2 Août 2002).

La télévision a une nature qualitativement différente de celle de la radio. Pour ce qui est du traitement du fait footballistique, la radio permet en effet de maintenir la dualité présence/absence. C'est ainsi qu'elle amène chez l'auditeur une inquiétude par rapport à la vérité transmet. Dit d'une autre façon, la radio maintient encore chez le supporter-auditeur des liens affectifs, une adhésion pseudo-religieuse. En revanche, le produit télévisuel crée une nouvelle réalité, livre toujours des parties de l'évènement, impose ses propres règles et conditionne les processus de décodage. Selon Verdú, « ...*transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio* » (le football de stade devient le football d'étude). La télévision change notre regard sur les événements, de sorte qu'il existe deux catégories : les télévisés et les non télévisés. La télévision façonne l'actualité footballistique en un texte et le soumet au format de l'évènement spectaculaire. La télévision produit une distance chez le téléspectateur qui désacralise le football, le transforme en une vision uniquement orientée vers le loisir de consommation éphémère, analogue à n'importe quel autre de ses programmes. Ainsi, la télévision devient une industrie de masse qui cible les *spectateurs-consommateurs* et c'est bien cet impact fort qui aboutit à ce que la retransmission télévisuelle des matchs porte préjudice à la présence du public dans les stades.

Cette situation s'applique au cas du football chilien lorsqu'on constate qu'à la fin des années 90, 44,21% du total des revenus provenaient du contrat souscrit pour la télédiffusion du championnat local, avec la chaîne FOX-SKY. Cette situation engendrait un chiffre annuel d'environ 10 millions de dollars. En 1994, on célébra la signature du premier contrat de ce type qui s'élevait à 7,2 millions de dollars annuels et ce fut lui qui entraîna un fort déplacement de la population chilienne vers la télévision cryptée, via le câble. Cependant, la défaite de la Sélection Nationale dans les éliminatoires du Mondial de 2002, eut, entre autres facteurs, pour conséquence une chute du *produit football chilien* et les revenus des droits de télédiffusion furent révisés à la baisse. C'est la raison pour laquelle en 2003, la direction du football national prit la décision de créer le *Canal del Fútbol* (Chaîne du Football), pour en gérer directement l'aspect commercial. De ce fait, il renforça la dépendance télévisée plutôt que d'investir dans d'autres sources de revenus qui auraient permis l'effet inverse.

L'intégration de la télévision au marché du football entraîne l'association de nombreuses entreprises s'adonnant à des activités de toutes natures, des médias spécifiques et généralistes jusqu'aux modestes

commerçants qui, installés à l'entrée des stades, vendent des produits alimentaires, des boissons et des articles sportifs, en passant par les entreprises qui les produisent. Dit d'une autre manière, il s'agit d'une gigantesque opération commerciale dont les bénéfices se répartissent entre entreprises et individus à différents niveaux. Parmi eux, la place centrale est occupée par les footballeurs qui peuvent accéder aux échelons supérieurs de cette véritable pyramide hiérarchisée et obtiennent non seulement des revenus salariaux élevés (jusque des millions), mais également des avantages que dans le monde du football professionnel on appelle *prime*. La *prime* est un revenu unique obtenu au moment de la signature du contrat, mais aussi et de manière substantielle, par la voie de revenus publicitaires d'origines diverses.

Il s'agit là d'un phénomène essentiel au fondement de la transformation, du journalisme sportif qui a évolué vers un rôle de promoteur du spectacle, bénéficiaire de bénéfices matériels. Abandonnant toute prétention à informer et former une opinion et un public, comme c'était le cas auparavant¹, le journalisme se caractérise généralement par une dynamique autoréférentielle qui a pour fonction de stimuler la consommation des différents produits, incluant l'information engendrée par le football lui-même. A cet égard, les éliminatoires des Mondiaux de Football ont été des occasions propices au développement d'orchestrations médiatiques dans notre pays, faisant appel au chauvinisme national. Ainsi, par exemple, la presse a relevé que la présence de la Sélection Chilienne au Mondial de France avait provoqué une augmentation de 30% de la vente de téléviseurs pendant le deuxième trimestre de l'année, par référence à 1997. Un autre exemple évoqué pour la même période est la vente de ballons de football, qui quadrupla par rapport à l'année antérieure².

Le simple fait de ne pas se qualifier pour le Mondial de 2002 fit par contre perdre les 10 millions de dollars que la FIFA verse aux équipes qualifiées pour la première phase de la compétition. Dans le même sens, les mauvaises performances dans les phases de qualification ont entraîné une baisse directe de la présence du public aux matches. L'Association Nationale de Football Professionnel (ANFP) estima à 10

1 Eduardo Santa Cruz A. et Luis Edo. Santa Cruz G., *Las escuelas de la identidad. La cultura y el deporte en el Chile desarrollista. (Les écoles de l'identité. La culture et le sport dans le Chili en processus de développement)*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 2005.

2 Journal *La Tercera*, juillet 2000, Santiago de Chile.

millions de dollars supplémentaires la perte imputable aux mauvaises ventes d'entrées dues à une campagne de qualification désastreuse, aux dires de l'Association elle-même.

Les répercussions de cette non-qualification concernent également les contrats que l'ANFP avait négociés avec les plus grands sponsors de la Sélection, COCA-COLA, Umbro (vêtements sportifs) et OMO (détergents). Pour résumer, les calculs idylliques qu'avaient faits les dirigeants chiliens, sur la base d'une qualification et du passage de la première phase du Mondial 2002, comme cela avait été le cas pour la France, auraient rapportés 52 millions de dollars au football national, lesquels évidemment n'ont pas été perçus parce que ces objectifs n'ont pas été atteints. La répétition de l'échec à l'occasion du processus de qualification pour le Mondial d'Allemagne, représente des pertes certainement encore supérieures.

La Sélection Nationale (populairement, *La Roja*, La Rouge) est la cible d'opérations commerciales variables et complexes dont les montants sont, pour le marché national, considérables. L'ensemble est subordonné à deux étapes. La première est d'obtenir un indispensable succès. La deuxième, conséquence de la première est l'adhésion d'un grand nombre de spectateurs enthousiastes, ouverts à la consommation de tous les produits liés au fait footballistique. C'est autour de ce point que s'articulent les attentes du marché et un discours nationaliste et identitaire qui cherche à motiver la participation active des supporters en tant que spectateurs-consommateurs. L'origine du discours nationaliste et sa composante identitaire ne résident donc pas dans l'Etat ou dans le monde politique qui viennent se surajouter au mouvement en essayant d'obtenir des gains en termes d'image. Elle réside fondamentalement dans la publicité des entreprises directement ou indirectement impliquées, dans la presse sportive et les médias en général qui commencent à inonder leurs sommaires et leurs programmations avec des contenus footballistiques. Le rôle que joue COCA-COLA dans toute cette opération est à cet égard considérable. Autoproclamée *Primera hincha de la Roja* (Premier supporter de la Rouge), cette société transforme ses spots publicitaires en véritables harangues patriotiques. Au Chili, le discours télévisé a été ainsi capable de créer une textualité fondée sur la synthèse entre l'identité nationale comprise comme modernité et un discours conservateur et traditionnaliste et, plus encore, il a construit à partir de ces éléments une matrice de sens

Il s'agit donc une identité nationale qui s'exprime et qui s'accomplit par sa capacité de compétitivité sur les marchés mondiaux. Elle

a trouvé dans les compétitions sportives, spécialement dans le monde du football et du tennis un espace privilégié où se cherche, de façon quelque peu frénétique, la confirmation symbolique de la réussite et de l'efficacité d'un pays, *capable de se confronter d'égal à égal avec n'importe quel autre pays*. Parallèlement, cette angoisse collective de victoire à n'importe quel prix est venue modifier le discours nationaliste de certains *commentateurs* à forte audience qui diffusent des propos xénophobes, racistes et bellicistes qui font l'analogie entre les compétitions sportives et les conflits guerriers de l'histoire du Chili.

Football, spectacle et flux

Nos sociétés sont confrontées à ce que Verón a dénommé *médiatisation générale*. Dans le contexte du processus actuel de modernisation, cette notion permet de définir l'espace médiatique comme un marché et une offre discursive. S'agissant du problème traité ici, ce sont les médias qui centralisent un marché auquel participent d'autres institutions (dans notre cas, des organisations footballistiques et sportives en général), ainsi que des acteurs individuels en tant que consommateurs, le tout formant un nouvel espace, de type hégémonique, dénommé *football médiatisé*.

Une réalité footballistique créée et instaurée par les médias (en particulier la télévision bien que non exclusivement) occupe une position hégémonique en donnant un nouveau sens aux cadres traditionnels dans lesquels s'était développé jusque là le football dans la société chilienne. Rappelons toutefois que le football mondialisé et le football exclusivement local ne forment pas deux mondes parallèles et autosuffisants. Il s'agit davantage d'une articulation complexe et hybride sous l'égide des médias dont l'objectif ultime de visibilité n'est autre que la rentabilité à court terme engendrée par un spectacle, un phénomène footballistique ou l'un de ses acteurs vedettes. Cela empêche une planification à long terme dans le développement de l'activité dans la mesure où le marché et les médias ont imposé un critère de rentabilité à court terme, le succès immédiat et à moindre coût. L'ensemble lié à la question du discours identitaire évoqué précédemment se traduit concrètement par une dépendance au résultat du prochain match. A l'image d'un programme de télévision qui ne résiste pas longtemps sans audimat, les sélections, les entraîneurs, les équipes ou les joueurs sont soumis également à la fluctuante demande des spectacles médiatiques.

La médiatisation, relève Verón, ne doit pas être comprise comme une configuration de processus linéaires entre une cause et un effet, explicable- ajouterions nous - à partir de ces facilités dualistes opposant le mondial au local. On se trouve, dit l'auteur cité, face à un « embrouillaminis » de circuits et d'interconnexions. Concrètement, le *football médiatisé* correspond à un flux ininterrompu d'offres de spectacles, d'informations et de produits footballistiques qui circulent dans les médias et sur les différents marchés. Cette offre impose comme argument de vente des éléments issus des autres secteurs d'activité et établissant des relations avec des profils ou des caractéristiques d'autres périodes historiques. Ainsi, le football médiatisé, construit et détruit, des identités, des popularités, des fidélités et utilise le passé et la tradition ou, à l'inverse, un présent perpétuel magnifié.

D'une certaine manière, rien de ce qui se produit dans le perpétuel mouvement du marché footballistique ne revêt un caractère de situation définitive. Des clubs disparus ou d'existence résiduelle peuvent regagner une actualité et une vigueur s'ils sont capables d'inspirer le moindre appétit commercial. Cette réflexion est également valable pour les acteurs vedettes, qu'il s'agisse de joueurs ou d'entraîneurs. Pour mériter sa place dans le *football médiatisé*, il suffit simplement de remplir une condition : être rentable. Un constat qui s'applique également et plus largement à notre société, que ce soit pour ses institutions, ses formes de vie, habitudes, etc. et à ce qui est à son fondement : l'être humain.