

FÚTBOL, GUERRA, NACIONES Y POLÍTICA.

Francesco Screti¹

Resumen

En este artículo se analiza someramente el papel del fútbol en las sociedades modernas (estados-naciones nacionalistas), con una atención especial a 3 aspectos: el carácter discursivo del nacionalismo; la hipótesis de que el fútbol sublima las tensiones bélicas; la idea de que el fútbol sirve los intereses nacionales y nacionalistas. En este sentido haré siete ejemplos, tres relativos al uso del fútbol en las dictaduras, y cuatro en los que el fútbol es usado como instrumento para (re)crear y difundir la unidad política en estados/naciones que la ven amenazada por ciertas razones. Me detendré especialmente sobre el caso de España, cuya unidad política central (españolista) es discutida por otros nacionalismos minoritarios periféricos. Finalmente destacaré que el éxito en el fútbol es empleado también para relanzar la marca nacional en un contexto de marcas-países.

Palabras clave

Fútbol, nacionalismo, metáfora, España

Abstract

In this paper I analyze the role of football in the modern society (national nation-state). I will draw special attention to three main aspects: the discursive feature of nationalism; the hypothesis that football sublimates warlike tensions; the fact that football serves national/nationalistic interests. From this perspective I will present seven examples, three of them about the use of football in three dictatorships, and four about the use of football as instrument for (re)creating and transmitting political unity in states/nations whose unity is in some extent menaced. I will specially analyze the case of Spain, whose unity is challenged by other peripheral nationalism movements. Finally I will highlight how football is used in order to increase the brand of the nation.

Keywords

Football, nationalism, metaphor, Spain.

Peculiaridades del fútbol

El fútbol es un deporte especial: es el deporte de masas por excelencia. Es el deporte más practicado y el más seguido del mundo, el más espectacularizado. Hay ciertas razones para explicar su éxito: es el único deporte que se juega exclusivamente con los pies, el único deporte que puede jugar cualquiera en prácticamente en cualquier superficie; es un deporte barato, pues no precisa de ninguna equipación más que un objeto cualquiera que pueda ser movido con los pies (algo que funcione como una pelota) y algo que marque las porterías (por ejemplo dos piedras). Además es un deporte de equipo, donde la individualidad sola no basta para ganar. Es un deporte cuya espectacularización es muy antigua (segunda mitad del siglo XIX) coincidiendo con el ápice de la industrialización, de las masas y del nacionalismo.

Fútbol y política

Nadie duda de la conexión del fútbol con la economía. También clarísimas son las conexiones entre el fútbol y la política y las relaciones mutuas que se establecen entre estos dos mundos. Aún con el riesgo de simplificar demasiado, como un claro ejemplo de ello se puede citar el uso que del fútbol han hecho (ex) jugadores o presidentes de equipos como trampolín para saltar a la política: entre muchos otros, Pelé, George Weah, Gigi Riva, Jesús Gil y Gil, Joan Laporta, etc. En cierto sentido el fútbol es la continuación de la política con otros medios. He aquí una paráfrasis de la famosa máxima de von Clausewitz (2004, p. 38) de que la guerra es la continuación de la política con otros medios. Si ahora invirtiésemos este legendario aforismo, tal como lo hicieron Schmitt (1972) y Foucault (1998), es decir, si postuláramos que la política es la continuación de la guerra con otros medios, el silogismo podría concluir perfectamente con la idea de que *el fútbol es la continuación de la guerra con otros medios*.

Este argumento resume perfectamente todo el presente artículo. En él se examina las funciones nacionalistas del fútbol en las sociedades modernas (estados-naciones). Destacaré el carácter discursivo del nacionalismo; el hecho de que el fútbol sublima las tensiones bélicas. Ofreceré siete ejemplos, tres relativos al uso del fútbol en las dictaduras, y cuatro en los que el fútbol es usado como instrumento para (re)crear y difundir la unidad política en estados que la ven amenazada por ciertas razones. Me detendré especialmente sobre el caso de España, donde la unidad política central (española y españolista) es amenazada por los nacionalismos minoritarios periféricos. A

este último propósito destacaré finalmente que el éxito en el fútbol es empleado también para relanzar la marca nacional en un contexto de marcas-países.

Las naciones y guerras

Las naciones son un conjunto de individuos que se sienten acomunados por algo: macro grupos. Las naciones no existen *per se*, siendo el de nación un concepto “inventado”, incluso bastante recientemente (Gellner, 1983; 1998), un concepto imaginado (Anderson, 1991), y construido discursivamente, es decir construido mediante el discurso y a través de los medios de comunicación de masas (Thompson, 1998).

Las naciones compiten por recursos limitados: territorios, riquezas ampliamente entendidas o recursos para la creación de éstas, petróleo o combustible en general, agua, inversiones, etc. en general las guerras siempre han sido causadas por el control de estos recursos limitados o por el interés en hacerse con la mayoría (relativa) de dichos recursos. Pero en la era de la globalización y de la guerra global, e la era nuclear y del terror a las guerras abiertas, en la época de las guerras asimétricas y del orden mundial gestionado por pocos agentes (EEUU, Rusia, China, Israel), la posibilidad de competir abiertamente en campo militar es mínima, excepto en la “periferia” del mundo (Eco, 2006). En este sentido la posibilidad de expresar la nación y el nacionalismo a través de la competición militar queda reducida a nada. Esto es especialmente cierto entre los países europeos, donde la Unión Europea y otros tratados desde al menos el final de la Segunda guerra mundial han prácticamente eliminado la competición militar entre los (grandes) países europeos. Así que en el “centro” del mundo se incrementa la competición en otros campos. El económico-comercial puede ser un ejemplo, pero es sobre todo en el simbólico (cultura) donde se escenifica *sublimándola* la competición entre naciones. El deporte es un aspecto fundamental de la expresión cultural de una nación y es empleado para escenificar la “guerra” entre naciones de una manera sublimada o simbólica: de modo metafórico.

Fútbol y naciones

El deporte, pero especialmente el fútbol, que es el caso que nos interesa aquí, es un elemento fundamental en la expresión de una nación: permite a una nación existir en un contexto de competición entre naciones y sobre todo –en este sentido– permite la expresión de su identidad nacional y de su agresividad nacional y nacionalista; por

ejemplo, permite desahogar sus tensiones internas y externas. Además el deporte es un excelente modo de desviar la atención de los ciudadanos de problemas sociales y/o económicos de un país.

El fútbol ha sido tradicionalmente explotado para fines nacionalistas. Algunos ejemplos, sacados de diversos momentos históricos (y con diferentes contextos) ayudarán a comprender: la Italia de Mussolini, el Real Madrid de Franco, la Argentina de la dictadura de 1978, pero también el Barça, la Francia de 1998, la Alemania de 2006 y finalmente la España campeona del mundo en 2010. Todos ellos tienen en común el hecho de que las victorias de los equipos respondían o responden a ciertas exigencias políticas nacionales y nacionalistas. Llenan un vacío o justifican un sentimiento. Pero el fútbol, por así decirlo, también establece el lugar en el mundo de un país, más allá de otros indicadores socioeconómicos (población, PIB, renta per cápita, tasa de crecimiento de la economía, etc.), en cierto sentido, pues, al garantizar su visibilidad y reconocibilidad, coloca a la nación en un lugar dentro de un contexto de naciones que interactúan.

El fútbol como metáfora de la guerra

Definir al fútbol como “un mecanismo de sublimación de la guerra y de la competición de un país en el conjunto de otros países”, significa tener una perspectiva cognitiva, discursiva e instrumental. Esto es: el fútbol es pensado como una guerra, es “hablado” como si se tratase de una guerra y es vivido como si lo fuera, es decir, da los resultados que daría una guerra.

El fútbol ha tomado el relevo de la guerra en la representación de las naciones como conjunto de sujetos compitiendo por recursos limitados: de un ejército en lucha para garantizar a sus naciones territorios y riquezas, se llega a un equipo en juego para garantizar a una audiencia un trofeo, que simboliza la escasez de recursos: hay un solo ganador y muchos perdedores. El fútbol es una metáfora conceptual (Lakoff y Johnson 1995) para imaginar y definir el conjunto de naciones en competición por los recursos escasos. En este sentido es conceptualizado como una guerra, y discursivamente construido como tal. Su léxico, de hecho, es belicista: *ataque*, *defensa*, *contragolpe*, *estrategia*, *táctica*, *capitán*, *victoria*, *derrota*, *contraataque*, *revancha*, *desdicha*, *enemigos*, el entrenador de un equipo es su *estratega*, el leader del equipo su *capitán*,

los jugadores son *soldados* (y de hecho no sólo juegan, sino *luchan*), el terreno de juego es el *territorio* a defender o a *ocupar*, un chute poderoso es un *disparo* o una *bomba* o un *cañonazo*, el mejor marcador es un *artillero*, etc. En las ceremonias del partido se despliega toda la parafernalia del *nacionalismo banal* (Billig 1995, 1998), es decir, todos los símbolos nacionales de un país y no solo de un equipo, que tiene la función de resumir sinecdóticamente a todo el País. Estos símbolos son el himno, la bandera, el escudo y la divisa (de juego) con su propio color, exactamente como en los ejércitos: Italia es azul, Francia es *blue*, Inglaterra es rojiblanca, Alemania es blanca, Holanda es naranja, España es roja (pero que sea *la Roja*, con artículo y mayúscula, es una construcción muy reciente, sobre la que volveremos). En algunos casos el color elegido para la equipación es el de la bandera nacional (como en el caso de Inglaterra o España) o el de la casa real del país (es el caso de Italia u Holanda) incluso cuando el país ya es una república, como es el caso de Italia.

Estas representaciones nacionalistas y belicistas se observan especialmente en los campeonatos del mundo de fútbol, que reúnen a las selecciones nacionales de los Estados correspondientes. Nótese que el fútbol, excepto para España, representa las naciones y no los estados: Gales, Escocia e Inglaterra participan separados y no bajo la bandera de la Union Jack, que en cambio sí les acomuna en las Olimpiadas. Croacia, Eslovenia, Serbia, Bosnia y Macedonia, que antes participaban juntos bajo la bandera de Yugoslavia, ahora participan cada una por su cuenta. República Checa y Eslovaquia, que antes participaban juntos bajo la bandera de Checoslovaquia, ahora tienen cada una su equipo *nacional*. España constituye una excepción, pues, aunque en España “existan” (se reconozcan, la gente imagine) distintas naciones, la selección nacional sólo es una como en los tiempos de Franco. Pero volveremos sobre este tema.

Ejemplos

Si se observan los tres primeros equipos nombrados arriba entre los ejemplos (Italia, Real Madrid, Argentina), se destacará que pertenecieron a tres dictaduras. La Italia campeona del mundo de fútbol en 1934 y 1938, la Italia subdesarrollada y fascista pero prisionera de las manías de grandeza de su dictador, consigue en el fútbol los éxitos que ni comercial ni política ni militarmente –ni en ningún otro campo– había obtenido hasta entonces. Esas victorias permitían a las masas estar orgullosas de su país por haber ganado en algo –aunque solo fuera en algo– a los demás países. Lo mismo pasa con el

Real Madrid cinco veces seguidas campeón de la Copa de Europa de clubes: un equipo que desde el aislamiento político y el retraso económico provocado por ella misma, permitía a la dictadura franquista acercarse al mundo y ofrecer una imagen positiva y ganadora de España. Ese equipo permitía a los españoles sentirse un poco más cerca de los europeos y un poco mejores que ellos, mientras seguían sumidos en la pobreza, el atraso y la opresión. Prácticamente lo mismo pasó con la selección Argentina campeona del mundo en 1978, cuando el éxito de las presiones de la dictadura para que Argentina saliera campeona, permitieron a un país entero olvidarse aunque fuera solo por unos días el terror de salir a la calle.

El caso de los otros cuatro equipos (Barcelona, Francia, Alemania, España) es ligeramente diferente, pero igualmente tiene que ver con el sentimiento nacionalista. El Barça y su abierta politización como equipo catalán y catalanista es un ejemplo de cómo el fútbol es portador de las cuestiones políticas: ser del Barça en la España del federalismo cojo, significa ser nacionalista catalán contra el Real Madrid del centralismo nacionalista, pero ser del Barça significa también ser de genéricamente de izquierda frente al españolismo de derecha representado por el Real Madrid. El Barça es la seña y la *senyera* (nombre de la bandera catalana a rayas amarillas y rojas horizontales) del catalanismo. A cada éxito del Barça se conoce un poco más a Cataluña, al catalán, al catalanismo y al nacionalismo (separatista) de los catalanes. En el caso de la selección de Francia campeona del mundo en 1998, la victoria de un equipo cuyos jugadores representaban la variedad cultural y étnica de ese país (marroquíes, argelinos, vascos, negros, rubios, etc.) convenció a los franceses de que la convivencia pacífica era posible y de que el multiculturalismo era viable. Aunque esa idea se reveló un fracaso, como demuestran los incendios de coches que casi anualmente alumbran las periferias de las grandes ciudades francesas, permitió, al menos en lo que duró la euforia de la victoria, que la gente la creyera realizable. También interesante es el caso de la selección alemana. Aunque no se proclamara campeona del mundo en 2006, aquellos días fueron la única ocasión en que, desde la segunda guerra mundial, los alemanes pudieron sacar a relucir con orgullo su bandera y cantar el himno sin sentirse culpables de cierto nacionalismo nefasto.

España

Veamos ahora más detenidamente el caso de España, cuya selección ganó el último mundial. España ha podido en primer lugar acabar de curarse de un enorme complejo de inferioridad: nunca había ganado un mundial ni había superado los cuartos de final. Y esto es, para un equipo convencido desde siempre (quizá erróneamente) de jugar el mejor fútbol del mundo, un problema nacional. Dado que el nacionalismo siempre es un sentimiento relativo y comparativo (la nación se compara a otras), España sufría especialmente de verse superada también en las competiciones futbolísticas por todos sus vecinos europeos: Francia, Inglaterra, Alemania y hasta Italia, el vecino al que España siempre mira con especial recelo, pues, al ser del Sur como España, y al no tener el poderío económico, cultural y militar de los primeros tres, es el país con el que más España compete. De entre las “grandes” por número de habitantes e historia, naciones europeas, quizá la única consolación le venía a España de Portugal, que aún no ha sido capaz de ganar algún trofeo.

Pero ahora España es finalmente un equipo ganador: en solo dos años ha conseguido una copa de Europa de naciones y una copa del mundo. De este modo España se ha colocado entre las naciones “que cuentan”, ha entrado en el selecto club de los campeones del mundo, ese especial G7 (Brasil, Italia, Alemania, Argentina, Uruguay, Inglaterra, Francia), que ahora ya es el G8. La presencia de España en este G8 hace olvidar la ausencia dolorosa del G8 al que España nunca llegó a integrar, el de los países industrializados, transformado ahora más que justamente en un G20. En este sentido España ha ganado visibilidad y presencia. También ha ganado presencia de marca, pues ahora la marca-país España es mucho más visible y reconocible que antes, lo que no deja de ser un activo enorme en la economía global y la finanza de la “credibilidad” y la “confianza” (Gonzalo Brujón *apud* Cagliani, 2010, p. 65).

Pero la rentabilidad simbólica –en términos nacionalistas–, el mejor resultado para España y sus sectores nacionalistas, se da en el “frente” interno. Los españoles ya pueden hacer ondear la bandera rojigualda sin complejos; el triunfo deportivo permite ostentar la bandera y gritar *¡viva España!* o el coro “yo soy español”, sin riesgos de parecer demasiado nacionalista, fascista o franquista. Pues la victoria deportiva banaliza la violencia de las aseveraciones nacionalistas, al sublimarlas. Pero en el “frente” interno la victoria ha tenido otro importante resultado. En España constantemente luchan

tendencias centralistas y federalistas, fuerzas centrípetas (nacionalismo español) y centrífugas (nacionalismos periféricos, como el catalán, el gallego y el vasco). Especialmente de cara al nacionalismo catalán la España centralista y el nacionalismo españolista se han anotado el gol más importante, en un momento histórico muy peculiar: las exigencias federalistas de los catalanes han sido rebajadas por el Tribunal Constitucional, que en su sentencia ha anulado algunos artículos del último Estatuto de Autonomía de Cataluña, por ejemplo el que afirma que Cataluña es una nación. Como consecuencia, la situación se ha radicalizado y 60.000 catalanes se han manifestado por la independencia de Cataluña del estado español. La selección española no solo ha eclipsado con sus triunfos a las manifestaciones independentistas, restándoles visibilidad y eco en los medios, sino que las ha acallado, neutralizando su discurso, al demostrar que “la unión hace la fuerza”, tanto más que, por ironía de la suerte, todos los goles –incluso el de la victoria en la final– los han marcados jugadores del Barça, aunque no son todos catalanes.

Una última observación, el nombre *la Roja* para designar a la selección española deriva de los nombres con los que se definía al equipo: *furia roja* o *las furias rojas*. No sólo recuerda a uno de los dos colores de la bandera, sino que es un intento eufemístico de no pronunciar demasiado la palabra *España* en un país tan dividido como España entre los nacionalismos centrípetos (españolistas) y los centrífugos (catalanista, pero también gallego y vasco). Por otra parte es un intento legítimo de hacerse con un color institucional tal como ya hicieron los equipos nacionales de otros países, Italia con el azul, Francia con el azul marino, Holanda con el naranja, etc. La función del color es identificar claramente la marca-país (Olins, 2003), lo que es coherente con la idea anterior de que se trata también de una operación de marketing nacional y nacionalista. Pero no dejan de ser interesante dos cuestiones. En primer lugar el hecho de que ha sido gracias también a la astuta publicidad de una cadena de televisión (llamada Cuatro) cuyo color institucional es el rojo, y que ha retransmitido los partidos del Europeo de 2006, que España ha conseguido apropiarse de este color en el imaginario colectivo de los Españoles, quienes han empezado a asociar el rojo y La Roja a la selección de fútbol. En segundo lugar el hecho de que en los demás países (y en español también) el color institucional con el artículo indica a todo el equipo: *gli azzurri* (los azules) para Italia, en el sentido de que *los azules* son los italianos, *les blues* para Francia, *den oranjen* para Holanda, etc. En cambio en España no existe una definición como *los*

rojos, sino *La Roja*. El hecho de que ésta sea femenina y singular, como *la patria*, y no masculina y plural como *los ciudadanos* (como plural es la entidad que estos conforman) me aparece especialmente llamativo. Especialmente si se considera que una expresión como los rojos significaría en español “los comunistas”.

Conclusiones

Ahora pues, se puede comprender en qué sentido se dijo arriba que el fútbol es la continuación de la guerra con otros medios. La victoria de España en el mundial ha correspondido a una victoria en una guerra, y así lo han vivido los españoles por las calles y los periodistas (deportivos y no) de todo el país, a juzgar por sus comentarios triunfalistas y banalmente nacionalistas. Al interior, con la victoria en el mundial, España ha ganado en unidad política interna, pero sin forzar demasiado el sentimiento de rechazo de los ciudadanos al nacionalismo españolista: ha podido auto-celebrarse como grupo unido a su interior y separado de los demás sin resultar demasiado violentamente nacionalista, pues ese sentimiento de superioridad era sublimado por el hecho de referirse al deporte. Ha podido reivindicar la unidad como medio para alcanzar la grandeza, neutralizando así los discursos separatistas. Ha podido ondear las banderas y sonar su himno mudo sin el riesgo de parecer una celebración nacionalista, sino una simple celebración nacional. Al exterior España ha ganado en visibilidad internacional, aumentando su (re)conocibilidad, ahora ya es miembro de un G8, aunque siga sin tener peso internacional. Al asociarse el País a una victoria frente a otras naciones en competición, ha podido relanzar su marca-país tras la pérdida de credibilidad internacional debida a la grave crisis económica y financiera por la que está atravesando. Además ha podido distraer la atención de los ciudadanos –aunque sea por unos días– de la gravedad de la crisis económica y política que atenaza al país: durante unos días no se ha hablado de otra cosa que de las hazañas de la selección, sin casi contar que el Gobierno (socialista) ha abaratado un 30% el despido de los trabajadores asalariados. El fútbol es la continuación de la guerra con otros medios.

Referencias

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. New York: Verso.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Billig, M. (1998): El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional». *Revista Mexicana de Sociología*, 1, 37-57.
- Eco, U. (2006). *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*. Milano: Bompiani.
- Foucault, M. (1998). *Bisogna difendere la società*. Milano, Feltrinelli.
- Cagliani, G. (2010, octubre). La marca de Botín entra en Champions. *Actualidad Económica*, 2.700, 64-67.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gellner, E. (1998). *Nacionalismo*. Barcelona: Destino [ed. or. *Nationalism*, 1997].
- Lakff, J. & Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Olins, W. (2003). *Brand, las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Schmitt, C. (1972). *Le categorie del politico*. Bologna: Il Mulino.
- Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoría sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Von Clausewitz, K. (2004). *Della guerra*. Milano: Mondadori.

¹ Licenciado y Máster en Ciencias de la Comunicación (Università degli Studi di Torino – Italia), perfeccionado en Filología Italiana (Università degli Studi di Bari – Italia); Diploma de Estudios Avanzados en Lingüística General (Universidade da Coruña), doctorando en Lingüística Aplicada y Análisis del Discurso (Universidade da Coruña); investigador del Grupo CEI (comunicación en las empresas y en las instituciones, concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, referencia HUM2007-61936FILO), periodista, traductor y profesor de italiano en el *Centro de Linguas* de la Universidade da Coruña. Correo electrónico: francesco.screti@udc.es