

Fútbol y manipulación social

Santiago Flores Álvarez-Ossorio
Periodista y filólogo alemán

El fútbol es para algunos un juego y para otros una forma de vida. Hay quien lo usa como negocio o lo sigue como ideología. Llega a considerarse una pasión e incluso representa una religión. Forma parte del mundo actual, de la sociedad de masas que todo lo envuelve. Está presente en cualquier parte del mundo y tras él hay intereses ocultos. Unos pocos lo utilizan como instrumento de poder. Un poder para hacer dinero, controlar y manipular.

Los aficionados somos mudos testigos de este espectáculo. Quizás ha llegado el momento de mirar un poco más allá, de descubrir qué se esconde detrás de todo ese circo. Les invito a reflexionar conmigo, a intentar buscar la verdad que se oculta en noventa minutos, una veintena de jugadores y un simple balón.

El análisis debe hacerse desde el sentir de la afición, la sociología, la economía, los medios de comunicación y la política.

1.- El sentir de la afición

El fútbol se ha convertido en algo más que un deporte. La gente dedica su tiempo de ocio a distintas actividades como puede ser la práctica o el consumo de fútbol. Para algunos es una profesión y debe observarse desde dos perspectivas, la del aficionado y la del profesional.

Un aficionado juega al fútbol e invierte su tiempo de ocio en ello. En el colegio o en la calle representa una forma de relacionarse, de socialización con un papel integrador. Uno se hace seguidor de un equipo y se identifica con esos colores. Anima y forma parte de la colectividad de todos sus seguidores.

En cuanto al aspecto profesional englobaría a los trabajadores relacionados con el fútbol como jugadores, técnicos, médicos, abogados, periodistas, directivos y empresarios. Al profesionalizarse surgió el fenómeno actual. Este juego fue convertido en negocio, pues los poderosos observaron que era el deporte del pueblo y las competiciones sobrepasaron lo puramente deportivo. La sociedad de masas lo convirtió en un verdadero fenómeno social y de ahí derivó el instrumento de poder, que actualmente sirve a los intereses de unos pocos.

El aficionado puede ser consciente de esto, verlo como un juego y ser crítico con ello. Pero la mayoría no ve la realidad. Están vinculados al equipo. Si gana, se alegran y si pierde, se entristecen. Se cruzan sentimientos de felicidad o tristeza. Si el fútbol no pasa de un sentir popular, no hay problema. El conflicto surge cuando ese sentimiento se manipula y se pasa de la experiencia vicaria a la acción real. Esto puede derivar en la violencia, que es una acción agresiva generada por el odio contra otra persona. La razón debe controlar esos impulsos para evitar barbaries como los asesinatos de Aitor Zabaleta y Manuel Ríos.

El seguidor sufre cada día por los resultados del equipo y sueña con alcanzar una meta. Al lograr el objetivo hay un estallido de júbilo y la gente festeja el triunfo. Los dirigentes del club también lo celebran, pues obtendrán beneficios económicos. Esa alegría popular es para algunos directivos una representación. Los seguidores identifican parte de su experiencia existencial con unos colores. Las identidades pueden ser:

- Identidad local: el equipo representa una ciudad, como el Celta de Vigo. También se produce con varios equipos en una misma ciudad, como el Betis y el Sevilla en la ciudad hispalense.
- Identidad regional: el equipo simboliza una región, como el Osasuna a Navarra.
- Identidad nacional: el equipo representa a un pueblo o Estado. Puede ser un Estado reconocido como Alemania o luchar por su reconocimiento como Palestina. De ahí nace el concepto equipo-nación, que puede representar a un pueblo y es utilizado por el nacionalismo, como en Euskadi o las Antiguas Repúblicas Soviéticas.
- Identidad internacional: se produce cuando seguidores de distintos países apoyan a un equipo o selección nacional de otro país. Aficionados de distintas naciones animaron a Brasil y Alemania en la final del Mundial 2002.
- Identidad continental: es la identificación de todo un continente con un equipo o selección nacional. África entera apoyó a Camerún durante el Mundial de Italia 90.

Las personas necesitan creer en algo y el fútbol les permite soñar con una gloria ficticia. Ven a los jugadores como héroes, que hacen realidad sus sueños y les brindan gestas. Piensan que sus cánticos dan alas a sus ídolos para lograr una hazaña memorable por la que serán recordados. Ahí entran en juego los sentimientos. El fútbol es como tal una pasión y religión. Es capaz de concentrar a 60.000 personas en un estadio y a varios millones frente al televisor. Todos vibran de emoción a la vez y endiosan a los jugadores, es una especie de culto religioso. No es malo alegrar a la gente, lo grave es manipularla y jugar con lo que sienten.

2.- El fútbol desde la sociología

El fútbol evolucionó de forma paralela a la sociedad de masas y al desarrollo de la civilización del siglo XX. En países considerados más civilizados, donde la gente tiene tiempo de ocio, este deporte está más desarrollado que en otros envueltos en conflictos bélicos. Se observa la relación entre el proceso civilizador y el desarrollo social.

Desde la Antigua Grecia hasta la actualidad las relaciones entre los agentes de la sociedad han evolucionado. Las Olimpiadas de Grecia eran consideradas una preparación para la guerra, se presentaban como un periodo de paz y concordia cada cuatro años. Muchos atletas eran soldados y la práctica del deporte representaba un entrenamiento.

La relación entre la civilización griega y el deporte es un ejemplo de la influencia del proceso de civilización en el desarrollo del deporte. Este proceso se repite a lo largo de la historia. El sociólogo Eric Dunning¹ aplica la teoría del proceso de la civilización de N. Elias al desarrollo del deporte. Elias habla de dos niveles:

1º- Hay una evolución de los hábitos, la personalidad y las normas sociales de Europa Occidental desde la Edad Media hasta principios del siglo XX.

2º La evolución civilizadora de las normas, la personalidad y los hábitos está relacionada con el desarrollo de formas más eficaces de centralización y control estatal.

Un ejemplo sería el Circo Romano, donde le daban al pueblo pan y circo. El Estado establecía el hábito de acudir a los espectáculos de gladiadores. La teoría del proceso de civilización es utilizada por la corriente figuracional en su estudio del deporte. Dunning explica por qué el deporte se programa para controlar y obtener beneficios en un marco con un amplio desarrollo social. Además existe un equilibrio de poder cambiante entre la forma de integrar los deportes, los grupos implicados y su localización.

Frente a esto la corriente marxista considera a los deportistas obreros asalariados y la entrada del capital en el deporte ha generado unas estructuras deportivas similares a las del trabajo. Esto enlaza directamente con los postulados de la Escuela de Frankfurt. Según su teoría cualquier bien o servicio cultural es producido, reproducido, conservado y difundido como parte de un proceso económico. Así siguiendo unos determinados criterios industriales se producen información y cultura en serie. Al aplicar esta teoría al fútbol se observa que este deporte está considerado creador de una cultura deportiva. Pero es una industria dirigida por empresarios que buscan beneficios económicos. Un ejemplo sería la presentación de los Mundiales de Fútbol como algo grandioso, la unión amistosa en igualdad y armonía de las naciones en una confrontación no bélica. Detrás se esconden los intereses de diversas empresas que lo monopolizan. Se genera una cultura deportiva industrial, que se renueva continuamente. La filosofía del deporte y los valores éticos de la competición amistosa se sustituyen por clichés y merchandising.

3.- La economía del fútbol

Los empresarios vieron en el fútbol un nuevo producto de mercado. Un comerciante promocionaba a un equipo y esto le reportaba beneficios económicos. Un ejemplo local sería cuando un comercio patrocina las camisetas del equipo del barrio y aparece su nombre en ella para dar publicidad. Si eso se aplica a otros niveles, es comprensible que empresas como Fiat (Italia), Bayer (Alemania), y Daewoo (Corea del Sur) patrocinen o usen equipos como Juventus, Bayer Leverkusen y Pusan respectivamente.

Las empresas invierten dinero en la expansión del fútbol. Siempre abren nuevos mercados como en los Mundiales de Estados Unidos 94 o Corea y Japón 2002, para abrir el mercado estadounidense y asiático. El interés económico prima sobre los valores deportivos y los equipos son empresas.

Según Jean François Nys² desde la macroeconomía el fútbol responde a intereses económicos internacionales y la Fifa actúa como multinacional con intereses planetarios. Este organismo mueve más dinero que la General Motors y tiene repercusión mundial. Nys considera desde la microeconomía, que un club busca su proyección internacional. Todo se favorece por el rápido desarrollo internacional del fútbol, la conquista de nuevos espacios al aumentar los participantes y su crecimiento con grandes eventos.

Se buscan nuevos mercados para vender el producto y obtener la mayor rentabilidad posible. Un club aumenta sus ingresos:

1º participando en competiciones internacionales, donde entran en juego los derechos televisivos.

2º formando equipos competitivos con los mejores jugadores posibles, por eso fichan grandes estrellas. Les favorece el libre mercado europeo generado por la Sentencia Bosman, que permitió a los jugadores de países comunitarios ser alineados sin ocupar plaza de extranjero en la Unión Europea. Además busca nuevos talentos en países suramericanos o africanos. Clubes como el Ajax de Amsterdam tienen equipos sucursales como el Ajax Cape Town en Sudáfrica o el Obuassi Goldfields en Ghana. Es una especie de neocolonialismo, pues buscan mano de obra barata en esos países y el fútbol es una de las pocas vías de salida para muchos niños y adolescentes africanos o suramericanos.

Para Jean-Marie Brohm³ el fútbol es una superestructura político-ideológica de capital avanzado y actúa como multinacional. Los jugadores son la materia prima de esta industria, se comercializa su imagen y el producto se vende a los aficionados. Se establece la relación producción-consumo del sistema capitalista. Un ejemplo son el Real Madrid y el Manchester

United, los dos equipos más ricos y poderosos del mundo con una gran repercusión social y una imagen comercializada por todo el planeta a través de merchandising y giras deportivas.

Es un negocio para los dirigentes y conforme mayores son los equipos, más ingresos generan. El G-14, un grupo formado por los dieciocho equipos más poderosos de Europa, actúa conjuntamente y presiona a la Uefa y la Fifa. Modificaron el modelo de la Champions League aumentando los participantes y partidos para obtener más beneficios. Utilizan los derechos televisivos de retransmisión como medida de presión y a los medios para difundir su imagen de forma mundial.

Se utiliza a los futbolistas como iconos, mitos generadores de moda como David Beckham. Su imagen es difundida con merchandising. Las empresas consideran a los futbolistas mercancías, que explotan hasta que dejan de ser rentables. Estos son los valores materialistas de la sociedad capitalista.

El mundo del fútbol cuenta con patrocinadores y grandes multinacionales, que se publicitan gracias él. Multinacionales como Nike que vende la imagen de Ronaldinho vistiendo su ropa y la gente la compra. Algunas empresas controlan clubes como Philips el PSV Eindhoven o Canal Plus France el Paris Saint Germain, cuyos ingresos son para esas empresas.

Muchos equipos actúan en paraísos fiscales, engañan a Hacienda y se desconoce cuanto dinero mueven. Joan Gaspart, siendo presidente del Barcelona, declaró 29'5 millones de euros, por el traspaso de Saviola de River Plate. Pero la operación movió 35'9.

Surgen nuevas competiciones como si fuesen productos industriales. Un ejemplo es el Mundial de Clubes, que sustituirá a la Copa Intercontinental. Otro exponente de esta industria de mercado es la J-League. Fue creada en Japón en 1993 al asociarse distintas empresas, cada una fundó su propio equipo, entre ellos el Uruwa de Mitsubishi o el Sanfrece de Mazda.

4.- El papel de los medios

El fútbol se difunde por los medios de comunicación. La información deportiva, en ocasiones tiene mayor relevancia mediática que la política. En España el diario más leído es el Marca, esto refleja el mayor interés de la sociedad española por el fútbol que por otras noticias. El consumo masivo de información deportiva provoca una clara desinformación en otros aspectos.

¿Quién tiene la culpa de todo esto? Los dueños de los medios y la gente. Pues si se educara en valores diferentes a la importancia del partido del domingo, habría una opinión pública informada y cualificada ante la situación socio-política y económica tanto nacional como internacionalmente. Por tanto en el fútbol se cumple la teoría de la agenda setting⁴, los medios son tan poderosos que fijan los temas a debatir. Además las opiniones contrarias a esto al ser minoría son silenciadas por la masa, por ello también se puede hablar de espiral del silencio en torno al fútbol. La gente debería tener conciencia de la situación, preocuparse por saber la verdad y tratar de informarse, decidir los temas que le interesan por sí misma y dejar de ser masa.

La teoría de la Escuela de Frankfurt sobre la actual industria de una cultura estereotipada y estandarizada se cumple en cualquier evento como la Uefa Champions League o la Copa Libertadores. A través de los medios se difunden los campeonatos, que son seguidos apasionadamente y generan dinero que enriquece a los organizadores y participantes en esas competiciones. Estos enriquecidos empresarios han construido esa industria cultural estandarizada. Porque al carecer de ética y filosofía deportiva no se forma una verdadera

cultura del deporte, sino que surge una cultura sin sentido, discontinua y fragmentaria. Es decir, la cultura de A. Moles generada por la sociedad de la información.

En la actual sociedad de consumo masivo de fútbol, ¿qué posibilidad de respuesta tiene el receptor ante el mensaje enviado por el emisor o el medio utilizado? Un aficionado puede opinar sobre la gestión del club o la trayectoria deportiva, ¿influye su opinión en algo? En un equipo una fuerte presión de la afición puede influir en los directivos para destituir a un técnico o causar la dimisión del presidente. Pero muchos receptores tienen un papel pasivo y sólo se considera válido lo que aparece en los medios. Por tanto el receptor no está al mismo nivel que el emisor y carece de verdadera posibilidad de respuesta en ese proceso comunicativo.

Esto llevaría a comparar la situación actual con mitos como *1984* de George Orwell⁵, donde todo está controlado, no existe libertad y a través de la neolengua se maneja al pueblo. En el fútbol la realidad también es deformada. Pues no se dice a los seguidores “¡id al campo para que los directivos ganen dinero!”, se les invita a ir para que con su apoyo gane el equipo. El aficionado vive en la Caverna Platónica o incluso en Matrix, que ha sido colocada delante para ocultarle el mundo real. El pueblo es utilizado por poderosos seres que ocultan su verdadero rostro.

El dictador Videla utilizó el Mundial de Argentina 78 para engañar al mundo. Durante la celebración de aquel campeonato hubo desaparecidos, torturas y asesinatos. Desde el gobierno argentino todo eso se silenció, se pretendía lograr que la gente sólo pensara en los goles de Kempes y se utilizó la selección para mostrar al mundo que los argentinos eran ganadores. La situación era terrible. Mientras las Madres de la Plaza de Mayo pedían justicia, los medios argentinos narraban el progreso de la albiceleste. La mejor información sobre la represión se publicaba en Europa. Videla pretendía hacer creer que su Estado era el mejor y aquella tierra era la más próspera.

En Argentina 78 hubo espiral del silencio, pues la opinión mayoritaria fue “Argentina Campeón del Mundo” y la lucha de las Madres de la Plaza de Mayo era silenciada por los medios. También se produjo el proceso de agenda setting. El tema era el Mundial de fútbol y se pretendía que nadie hablase de la dictadura. Hubo una auténtica manipulación de la sociedad a través de los medios.

Se construye una nueva realidad a través del discurso de los medios. Sólo se considera real lo sucedido en ellos. Un jugador sólo es buen jugador, si los medios afirman eso y si no, nunca lo será. La función principal de los medios en torno al fútbol es construir la realidad futbolística.

5.- El uso político

El fútbol es utilizado por la política. Silvio Berlusconi, pasó de la presidencia del AC Milan a Presidente del Gobierno de Italia. Gracias a su imperio mediático y poderío económico alcanzó el poder político. Esto muestra el circo mediático que envuelve a la sociedad actual y usa el fútbol como uno de sus agentes.

Muchos gobiernos participan en su administración. Siempre siguen términos de mercado, por eso hay una mercantilización de la esfera pública. Hubo intervenciones políticas como muestran el Caso Bosman en la Unión Europea, la Ley Pelé en Brasil o las leyes sobre las retransmisiones deportivas en España. Es una forma de entretener al pueblo y controlarlo para manejarlo fácilmente. Distintos regímenes lo utilizaron como la Italia de Mussolini, que organizó el Mundial de 1934 para dar propaganda al mensaje fascista de raza superior. El dictador Franco usó el triunfo de la selección española en la Eurocopa de 1964 con el gol de Marcelino en la final contra la Unión Soviética.

A principios de los 90 los radicales croatas del Dinamo de Zagreb (actual Croatia Zagreb) se enfrentaban con los radicales serbios del Estrella Roja. Era un reflejo de la tensión en los Balcanes que derivó en una cruenta guerra civil. Milosevic usó la victoria del Estrella Roja en la Champions League en 1991 como propaganda serbia de una supuesta superioridad racial sobre el resto del mundo.

El fútbol puede representar una manifestación pública de unos valores, como la unión de un pueblo a través del equipo, que es el concepto equipo-nación. Una muestra fue la unión del pueblo iraní al clasificarse para el Mundial del 98. Este concepto explica reivindicaciones nacionalistas como las de Argelia, cuando era colonia. La selección argelina era un símbolo de la lucha argelina por su independencia de Francia.

Un símbolo de libertad fue el austriaco Sindelar, conocido como el “Mozart del fútbol”. Representó un ejemplo de lucha por la libertad austriaca frente a la opresión nazi. El 3 de abril de 1938 los nazis organizaron un partido entre Alemania y la anexionada Austria, que debía ganar Alemania para ensalzar los valores de la raza aria. Sindelar era un patriota austriaco y uno de los mejores jugadores del mundo. Anotó un gol y llevó a Austria a ganar el partido por 2-0. Fue una victoria moral sobre el nazismo. La mañana del 29 de enero de 1939 fue encontrado muerto con su novia en su casa. La policía dijo que había sido un suicidio y cerró el caso. Al entierro en Viena acudieron más de 40.000 personas, su muerte fue una tragedia nacional y se convirtió en una leyenda. Sindelar con su gol dio esperanza al pueblo austriaco.

En el fútbol se han introducido grupos de ultraderecha e izquierda radical dentro del fenómeno hooligan. Se originó en Inglaterra en los 60 y provocó tragedias como la de Heysel en 1985 con 34 muertos y 500 heridos o Hillsborough en 1989 con 96 muertos. Se adoptaron medidas contra los causantes, pero estos grupos no desaparecieron. Una violencia generada desde fuera, que se refugia en el fútbol y lo usa como escenario. Junto con los tifos y actos vandálicos utilizan la música para confraternizar. Organizan conciertos y dan popularidad a sus ideas a través de bandas musicales. Existe un fenómeno neonazi mundial, que encabezado por las organizaciones Blood & Honour y Hammerskin entre otras, se ha introducido en este juego para darse propaganda.

En España hay grupos de ultraderecha como Ultras Sur o Yomus, grupos de izquierda radical como Biris Norte o Celtarras y grupos de izquierda abertzale radical como Herri Norte. El periodista Antonio Salas⁶ en *Diario de un skin* explica el fenómeno skin, introduciéndose dentro de Ultras Sur.

En Suramérica la violencia es provocada por las torcidas brasileñas, las barras bravas argentinas o mafias como en Colombia, donde cometen asesinatos relacionados con las apuestas y el tráfico de coca. En 1994 el defensa colombiano Escobar fue asesinado por anotar un gol en propia puerta en el Mundial.

Incluso hubo una “Guerra del fútbol” entre El Salvador y Honduras en 1969. Se enfrentaban por la clasificación del Mundial de 1970 y se declararon la guerra por los violentos comportamientos de los aficionados.

Conclusiones

Este análisis ha mostrado las distintas caras del fútbol. Este deporte es un fenómeno de masas y en él intervienen numerosos actores. Es utilizado por empresarios, políticos y medios de comunicación para alcanzar distintos fines. Este trabajo ha pretendido ser un breve análisis desde la sociología, la política, la economía y los medios.

El fútbol es un negocio, que reporta grandes beneficios. Por eso tantas empresas se introducen en él. Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar. Los futbolistas son una especie de gladiadores, que se dedican a entretener al pueblo. El aficionado es un simple espectador sin posibilidad real de respuesta. Porque a una persona le pueda gustar este deporte, pero sólo se le permite opinar en ciertos niveles. Un seguidor nunca podrá entrar en la Fifa y decirle a Joseph Blatter lo que piensa de su gestión. En el fútbol no hay igualdad de condiciones.

Se presenta como un juego integrador, todos unidos por unos colores y detrás hay unos señores llenándose los bolsillos. El aficionado es el que sufre cada domingo con el equipo. Si desciende de categoría, los mercenarios jugadores se irán a otro club y cobrarán el sueldo estipulado. El descenso lo padece el aficionado y aquel jugador que sienta los colores. El empresario gestiona el club como una empresa, por eso sólo le preocupa la pérdida de ingresos.

En este deporte se maneja mucho dinero y se produce malversación de fondos. Los clubes hacen las operaciones en paraísos fiscales y engañan a hacienda para pagar menos impuestos. ¿Qué pasa si un ciudadano realiza sus operaciones en un paraíso fiscal y engaña a Hacienda? Cuando se dan cuenta del fraude, el ciudadano es puesto en disposición judicial. Muchos presidentes de clubes malversan miles de millones y no van a la cárcel. Se negocia con ellos y se busca un acuerdo beneficioso para ambas partes. Porque el fútbol interesa al Gobierno y no va a juzgar a los señores que organizan el espectáculo que entretiene a la población.

También se puede comentar el uso político. Si los emperadores romanos hablaban de pan y circo, aquí ocurre algo parecido. El objetivo es que la gente esté pendiente del partido, no que tenga tiempo para reflexionar sobre los acontecimientos de actualidad. Se oculta o tergiversa la realidad con ayuda de los medios de comunicación y un ciudadano se encuentra ante sí con una realidad construida por los medios.

El fútbol es un agente de la sociedad de masas. El mundo se dirige a la globalización y con este juego se está produciendo una especie de “gol-balización”. El balón se lleva a todas partes, hay goles en cualquier rincón de la aldea global. Un aficionado puede querer disfrutar del fútbol de otros lugares, pero ¿por qué no decide él sí quiere fútbol o no en ese momento y en ese espacio?

El deporte tiene una gran repercusión social y podría utilizarse para hacer buenas obras, para construir una sociedad plural con unos valores éticos de solidaridad, compañerismo e igualdad de condiciones para todos. Se organizan partidos benéficos, algunos deportistas son embajadores de Unicef, hay quien como Weah lucha por la paz en su país o hace labores sociales. Si todos los agentes que conforman el fútbol colaborasen por el bien de la sociedad, ayudarían a hacer un mundo mejor.

¹Dunning, Eric: *El fenómeno deportivo*. Barcelona 2003.

²Nys, Jean François: *Una apuesta económica* en Seguro, Santiago et al: *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid 1999.

³Brohm, Jean-Marie. *Una multinacional del beneficio* en Seguro, Santiago et al: *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid 1999.

⁴Galdón, Gabriel et al: *Introducción a la comunicación y la información*. Barcelona 1999.

⁵Orwell, George: *1984*. Barcelona 1952.

⁶Salas, Antonio: *Diario de un skin*. Madrid 2003.