



**Universidad**  
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

**Identidad nacional y deporte: España y el  
Mundial de fútbol de 2010**

Autor

Diego Alcalá

Director

Juan Pablo Artero

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2013-2014

## Resumen

El trabajo muestra la capacidad creciente del deporte en la construcción de la identidad nacional en la sociedad española. Se enfatiza en el papel cambiante de los medios de comunicación y la política desde la llegada del fútbol a España hasta la actualidad. El Mundial de Sudáfrica de 2010 supone el evento de referencia sobre el que el fútbol se fue articulando en la sociedad española hasta el punto de hacer de la competición deportiva un momento de fortalecimiento de la identidad nacional del país.

**Palabras clave:** deporte, fútbol, identidad nacional, Mundial Sudáfrica 2010

## Abstract

This piece of research shows the sport's increasing ability to shape the national identity of the Spanish society. It emphasizes the changing role of the media and the politics since the arrival of football to Spain till nowadays. The South Africa World Cup of 2010 represents the model event in which football started to be articulated in the Spanish society till the point of making the sports competition a moment of strength of the country's national identity.

**Key words:** sports, football, national identity, FIFA World Cup South Africa 2010

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico: la identidad nacional.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. El fútbol como escenario de identidad nacional .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. El deporte como elemento activo y activador de naciones.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Marco histórico: el fútbol en España .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. La selección española a partir de 2008 .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. El Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.1. El papel de los medios de comunicación .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.2. El papel de los políticos y la familia real .....</b>	<b>24</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>27</b>
<b>5. Resultados .....</b>	<b>28</b>
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>7. Referencias .....</b>	<b>39</b>

# 1. Introducción

La nación implica, según Michael Hardt y Antonio Negri en *Imperio* (2005), un sentimiento de comunidad compartido por una población y basado en elementos inmateriales y simbólicos. La identidad nacional y la construcción del estado son, primero, procesos, esto es, evolución, cambio; y además, procesos largos, abiertos y dinámicos (Fusi, 1999: 94). El concepto de estado no apela tanto a una realidad política o territorial concreta como a un sentimiento común de pertenencia. A lo largo de la historia, se ha podido ver cómo el sentimiento nacional se fortalece más cuando aparece una amenaza externa por lo que implica la defensa de 'lo propio' frente a 'el otro'.

Deporte e identidad son dos términos que se asocian habitualmente por el carácter universal que ha adquirido el primero y el consiguiente escenario de actuación que ha habilitado para el segundo. La sociología del deporte ha avanzado con el paso de los años en consonancia al fenómeno expansivo en el que se ha convertido la práctica deportiva y, en especial, sus competiciones. Los campeonatos internacionales y continentales permiten a las naciones enfrentar su poderío en un escenario deportivo a la par que social en el que cada comunidad de individuos trata de ensalzar las peculiaridades de su marco físico y territorial, pero también simbólico: su nación.

Sin embargo, en España, al igual que en otros países de pasado dictatorial, el concepto de nación durante algunos años posteriores a la muerte de Franco, fue concebido por muchos españoles como un término aún ligado al sistema político dictatorial sobre el que se había exacerbado. Las banderas se reservaron para actos oficiales y la gran mayoría de los medios de comunicación utilizaban 'España' o 'el país' para evitar hablar de 'estado' o 'nación' en sus informaciones.

A finales del siglo XX, el fútbol, como deporte mayoritario en España, camina independiente del marco político. El aumento de aficionados en los estadios, unido a las posibilidades crecientes que ofrecían los nuevos medios, reflejan la importancia que fue adquiriendo el fenómeno fútbol como deporte

multitudinario. Se establece el dentro (campo) donde los jugadores, primero juegan y, luego, representan; y el fuera, inicialmente el de los espectadores en los graderíos y, posteriormente, de la gran audiencia de consumidores en los medios de comunicación (Carrión, 2006: 21). El fútbol se convierte en espectáculo social de identificación colectiva carente de la influencia de otros estamentos de la sociedad y alejado principalmente de toda ideología política.

El efecto de la selección española en el Mundial de Sudáfrica de 2010 es un caso paradigmático de esa identificación social masiva. Los partidos se vieron como gestas y los jugadores como héroes del país. Los medios de comunicación olvidaron las connotaciones políticas anteriores y se volcaron en potenciar el sentimiento común que identificaba a la sociedad española. El contexto de crisis económica en el que España aparecía debilitada frente a Europa y el resto de mercados supone un aliciente más para alimentar el nacionalismo creciente en torno a los logros de la selección. España se muestra al mundo a través del fútbol.

Las victorias de 'La Roja' hacen crecer el sentimiento de identidad nacional y las banderas españolas empiezan a salir a las calles como símbolo del orgullo colectivo del país. El fútbol se postula como escenario independiente y diferente del resto, con los ingredientes necesarios para la defensa de la nación y sin la carga política del resto de estamentos sociales.

El objetivo de este estudio es demostrar cómo el fútbol se postula como el principal argumento válido para recuperar los valores identitarios de la nación. El papel de la selección española, primero en la conquista de la Eurocopa de 2008 y, aún con más fuerza, en el Mundial de 2010, propició un espacio de identidad colectiva creciente y medible a partir de las actitudes y comportamientos de la sociedad española tras cuatro años de éxito continental e internacional en torno al fútbol. La alegría generalizada por las victorias de la selección, la disposición de las informaciones de los medios de comunicación nacionales, la presencia de los políticos durante los partidos o la exhibición de banderas españolas en las calles suponen algunos de los indicadores.

## **2. Marco teórico: la identidad nacional**

La identidad nacional responde al sentimiento subjetivo del individuo a pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como son la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; son estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad nacional (Talavera Fernández, 1999). La nación pretende ser algo que haga sentir a las personas parte de una comunidad afín, un valor personal más del individuo en cuanto a su existencia y formas de vida en comunidad.

Las identidades son espacios de diálogo psicosocial entre las distintas estructuras sociales que conforman una comunidad; la identidad es algo que se ha conseguido en diálogo, en parte abierto, en parte interno, con los otros (Vila de Prado, 2000:1). Es el diálogo quien convierte al individuo en miembro de una sociedad cultural propia que identifica sus formas de pertenencia individuales: sexuales, religiosas, políticas, deportivas o culturales entre otras. La identidad política supone una marca de pertenencia afín a un grupo de individuos que defienden una forma de poder, pero ajena al resto de pertenencias individuales que -cada una en su ámbito de actuación- constituyen a la persona como ser social de la comunidad. La religión, el deporte o los gustos culturales se adscribirían como referentes de la persona al mismo nivel que lo hace la política. Sin embargo, el contexto histórico, social y cultural de la España de principios del siglo XX hasta hoy, cuestiona el verdadero significado que dibuja el concepto de identidad nacional en la mente de los españoles.

La memoria colectiva, la que surge de identidad a un grupo social, es parte y referente de la identidad de una sociedad, y en su construcción desempeña un papel crucial el historiador, en este caso el político, que monopoliza con su discurso y crea memoria con su voz. Si la memoria es una construcción política, en su elaboración adquiere un protagonismo crucial el poder, porque despliega, como parte de su dominio, la capacidad de crear memoria para ahormar comportamientos colectivos e identidades sociales (Pérez Garzón,

2005: 698). Si bien en otros países como Estados Unidos, o incluso en comunidades más allá de los límites fronterizos en los que se encuadra una nación, como los países árabes, el sentimiento nacionalista es latente y manifiesto, en España, conceptos como patria o nación son en ocasiones evitados por su relación con el pasado dictatorial durante la época de Franco. La identidad política se supedita al resto de pertenencias que componen la identidad personal del individuo.

Muchas personas en España confunden hoy el concepto de identidad nacional con el de nacionalismo. Es difícil que uno pueda sentirse español (patriota) sin ser considerado por consiguiente y desde el punto de vista social-político nacionalista, aún perteneciendo ambas afirmaciones a esferas identitarias independientes. Científicos sociales como Charles Taylor se han ocupado de diferenciar ambos términos en sus significados individuales para definir el patriotismo como algo relacionado con una “identidad étnica, lingüística, cultural o religiosa”, en contraste con el nacionalismo que responde a un “fuerte sentido de identidad con el sistema de gobierno” (Taylor, en Webster y Luna García, 2010: 6). Años más tarde y en la misma línea, Steven Grosby hablaría de patriotismo como “lealtad a una comunidad territorial” y de nacionalismo como defensa imperial de la propia nación frente al exterior en el sentido implícito y connotativo de “facciones enfrentadas” y “repudio a la urbanidad y a la tolerancia de las diferencias” (Grosby, en Webster y Luna García, 2010: 6).

La globalización y la postmodernidad han hecho entrar aún más en crisis el concepto primero de cuanto construía la identidad nacional del país. Los símbolos tradicionales de la fundación del estado-nación, que han dado vida a políticas culturales preocupadas únicamente del patriotismo histórico, no permiten desarrollar estrategias respecto de los escenarios informativos y comunicativos donde también se configuran y renuevan ahora las identidades (García Canclini, en Araya, Bravo y Corrales, 2000: 2). Aquellas identidades que aportaban una cierta cohesión y adhesión interna, se verían ahora amenazadas e invadidas por unas transformaciones potenciadas por el creciente deterioro de las propias instituciones fundadoras del estado; el

estado-nación pierde aceleradamente su capacidad de proveer identidad (Araya, Bravo y Corrales, 2000: 2).

El fútbol, según señaló Jacques (1997), podría considerarse la práctica cultural dominante a escala global durante la década de los '90, tal como el rock lo fuera en los años '60 y '70. Con el transcurso de los años, el fútbol adquirió en muchos países el carácter de una tradición y pasión nacional y, en consecuencia, de un acontecimiento simbólico de profundas implicaciones geopolíticas. (Villena, 2003: 257-258) El escritor francés Albert Camus afirmaba en varias ocasiones: "Patria es la selección nacional de fútbol". El estado actual se ve sometido a una presión que proviene, por un lado, de su relativa impotencia y el estrechamiento de su campo de acción ante la globalización económica, política y cultura (Santa Cruz, 2003: 210); y, por el otro, de la afirmación de la capacidad de los sujetos, individuales y colectivos, de hacer su historia, que cada sociedad inventa y tiene su propia modernidad (Garretón, en Santa Cruz A., 2003: 211).

La visión identitaria de las naciones desplaza su ámbito de discurso sobre otras realidades sociales crecientes que asumen el vacío dejado por los estados clásicos. La televisión, la radio y más recientemente Internet, han encontrado las mejores condiciones para constituirse en los fundamentales referentes de construcción de imaginarios colectivos masivos en torno a lo político, lo público y los procesos de modernización (Santa Cruz A., 2003: 211). Pero se trata de una identidad que no remite a ninguno de estos basamentos sociales, políticos, económicos, religiosos, etc. a la manera como lo hacían los discursos identitarios clásicos; que no interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino al individuo en tanto consumidor-ciudadano, es decir, como poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida que plantea indistintamente al mercado, al estado, a los medios, etc. bajo un mismo patrón. No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un deber-ser totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales,

sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo (Santa Cruz A., 2003: 213).

El fútbol se presenta, por su carácter universal, como una máquina cultural que opera casi como único aglutinante gracias a su potencial mediático y televisivo. Se convierte en una práctica social de identificación colectiva por ser un fenómeno que subordina su condición de juego a la obviedad de configurarse como un hecho total: económico, cultural, político y social. El fútbol es economía, por las evidentes cantidades de recursos financieros que mueve; es cultura, en tanto a su identidad misma como práctica deportiva; es política, por su condición de escaparate para quien quiere o ejerce la función pública; y es social, en tanto al interés global ciudadano que atrae.

El fútbol deja de ser (solo) mero espectáculo en la esfera del ocio para convertirse en una actividad cargada de múltiples significados y en un espacio de afirmación y construcción de identidades colectivas (Carrión, 2006: 24). Así habla Pascal Boniface (2006) de la “geopolítica del fútbol” para referirse a esa supuesta “aldea global” donde el deporte rey ocupa una posición central llegando a convertirse en un fenómeno más universal que la democracia y la economía de mercado.

## **2.1. El fútbol como escenario de identidad nacional**

El fútbol se postula como un sistema de relaciones y representaciones que promueve la integración social de la población alrededor de los múltiples componentes que contiene, produce o atrae. Según Giménez (1999), las identidades provienen de una doble situación: por un lado, la condición de pertenencia que expresa la adscripción al territorio, género, clase, generación o familia; y por otro, la cualidad funcional que lo asume desde el rol de hincha, jugador, dirigente o empresario.

El concepto de identidad nacional alude básicamente a la pregunta por el “yo” y se encuentra definido siempre en relación con un “otro” respecto al cual se

establece una diferenciación. En este sentido se encuentra ubicado en una dimensión propiamente psicosocial y puede expresarse tanto a nivel individual como colectivo. La identidad nacional corresponde a un tipo de identidad colectiva que expresa el imaginario que permite a los particulares sentirse parte de una comunidad (Araya, Bravo y Corrales, 2000: 1). En la dinámica incluyente del fútbol, la sociedad se retrata y representa en esa primera persona. El espectador se sitúa dentro de ese “yo” total que necesita de un “otro” para encontrar la esencia misma de pertenencia a la comunidad con la que se identifica. Se dice: “España gana a Holanda” (el país entero vence a su rival), como ilusión de haber actuado cuando simplemente se ha identificado. El fútbol se convierte en un espejo de sociedades. En el transcurso de un partido lo que encarnan los jugadores son las virtudes de la nación –virilidad, lealtad, fidelidad, espíritu de sacrificio, sentido del deber, sentido del territorio, pertenencia a una comunidad-, y el partido es una de las raras ocasiones en las que se expresa, de manera colectiva, ese mínimo cultural común que sella la adhesión de una comunidad con las virtudes personificadas por los jugadores (Seguro, 1999: 133).

En el fútbol, “hablar” o “verbalizar” están inclinados a las funciones pragmáticas del lenguaje, es decir, cuando el lenguaje es también acciones, actos del habla (Searle, en Antezana, 2003: 86-87). El hincha desde la grada o el aficionado desde casa discuten acciones simultáneamente a cuando se están produciendo, convirtiéndose en actores implícitos del juego. Los gritos de alegría, las lamentaciones ante los goles, el empuje a los jugadores, las imprecaciones contra los árbitros y las reflexiones sobre las tácticas son verbalizaciones pragmáticas formativas, es decir, que suponen otros tantos actos que se articulan con los que suceden en la escena. Los aficionados viven y participan del fútbol hablando de él. Son las opiniones de los hinchas, quienes discuten infatigablemente los logros o fracasos de su equipo, las que revelan el sentido de este fanatismo y de las razones de su profunda universalidad (Bromberger, en Antezana J., 2003: 87).

El fútbol espectáculo sucede dentro y fuera del campo y, mediante la verbalización formativa, ese espectáculo es prácticamente ininterrumpido y

multifacético. Los individuos viven y actúan en el fútbol, unos más explícitamente que otros. Pero, incluso los actores jugadores verbalizan permanentemente su juego con declaraciones y actuaciones fuera del terreno, más allá de sus logros sobre el campo. Los actos en general, y los actos verbales en particular, suponen órdenes sociales de comportamiento. Actos escénicos allí más actos verbales aquí (o más allá), sería la ecuación que socializa el fútbol espectáculo. (Antezana J., 2003: 87-88).

La identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple en tanto que es una práctica en la que confluyen varios individuos o conjuntos sociales (colectiva) que compiten entre sí (múltiple). El fútbol es el deporte social por excelencia en España que conforma una cadena –o red, si se prefiere– de actos y actores sociales. Los jugadores son héroes y protagonistas, pero también los espectadores, desde la distancia de la grada o de sus casas, están implícitos y juegan su rol en esa red deportivo-social. Como en un teatro griego clásico –en la propuesta de Yonnet (1998: 30-31)- o en una ópera, los espectadores son el coro del espectáculo. Y, sin duda, constituyen coros sumamente activos. Basta observar las gradas en un partido relativamente importante para verificar la complejidad de ese hecho. Esta coparticipación no se reduce a los actores *in situ*. Más allá están los seguimientos corales a través de la radio o la televisión y, en última instancia, en las noticias escritas en los diarios, revistas, Internet o, simplemente, en los comentarios de la calle.

El fútbol se transformó de juego en espectáculo, quedó impregnado en una sociedad en la que ya nadie lo desconoce y los profesionales que operan en el terreno se han convertido en los representantes de la identidad de todos, de la identidad del grupo, de la identidad nacional del país.

## **2.2. El deporte como elemento activo y activador de naciones**

El carácter competitivo, universal e incluyente del deporte hace que los grandes eventos celebrados a lo largo de la historia hayan supuesto importantes

avances en materia social, cultural, religiosa e incluso económica de los países. El deporte tiene el poder de inspirar, de unir a la gente. Tiene más capacidad que los gobiernos de derribar las barreras raciales (Mandela, 1995). Meses antes de la consecución del Mundial de rugby de Sudáfrica del año 1995, el presidente del país, Nelson Mandela, se dio cuenta de la importancia que había alcanzado el deporte en la sociedad internacional. En aquella época, Sudáfrica vivía en pleno “apartheid” con un enfrentamiento racial entre blancos y negros que presagiaba una inminente guerra civil. Mandela aprovechó la celebración de este evento, en el que participarían las mejores selecciones del mundo, para lanzar una campaña de apoyo social masivo al combinado *afrikaner*. El equipo, que hasta ese momento había identificado solo a la población blanca del país, incluyó en sus filas a un sudafricano de raza negra que participó de la consecución del título mundial. La victoria supuso un paso más en la reconciliación de blancos y negros y la consolidación de las bases de la democracia en el país.

La Copa del Mundo de fútbol de 1938 disputada en Francia supone uno de los ejemplos más llamativos, por el momento histórico temprano en el que se produjo, de la creación de un sentimiento nacional común, en este caso en Brasil, en torno al fútbol. Simbólicamente, entre la sociedad, se reforzó la idea de que aquello no era una mera disputa deportiva y sí una comprobación de fuerza de las naciones con trasfondo futbolístico. El país, sumido en fuertes regionalismos y autoritarismos durante la década de los 20 y los 30, encontró en el fútbol la vía socio-cultural con mayores adeptos para construir una identidad nacional común y única inexistente hasta el momento. Con la Copa del Mundo como escaparate, Brasil se mostró al exterior como una unidad nacional construida a partir del fútbol. Los partidos ya no eran motivo de atención sólo para los amantes a ese deporte, sino para todo el país que esperaba y celebraba colectivamente las victorias del equipo; la selección fue constituida con la fuerza de la nación como un todo (Labriola, 1998: 7).

En España, la preparación y el desarrollo de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 y el impacto que tuvieron en la opinión pública del país, representan otro ejemplo del carácter global y local de un megaevento

deportivo. En un contexto de opinión pública previo a la celebración de los Juegos en el que predominaba la idea de que Barcelona y Cataluña iban a ser las más beneficiadas mientras que el resto de España iba a notar menos el impacto de los Juegos. El notable éxito organizacional, la gran actuación del equipo español, así como la ausencia de conflictos durante su celebración, contribuyeron a que los Juegos fueran posteriormente percibidos de forma muy favorable tanto en Cataluña como en el resto de España (García Ferrando 2009: 32).

Además de los éxitos deportivos, el fútbol ha supuesto, sin necesidad de logros, un escenario de reconciliación internacional. La celebración del Campeonato del Mundo de Fútbol de 2002, organizado conjuntamente por Corea del Sur y Japón, supone otro ejemplo del carácter universalista y pacificador que ha desempeñado el fútbol en competiciones internacionales. El primer Mundial del siglo XXI fue organizado conjuntamente por dos países que, a lo largo del siglo pasado, habían mantenido unas relaciones conflictivas por la colonización a que fue sometida Corea por parte de Japón (Horne y Manzenreiter, en García Ferrando 2009: 29). En la ceremonia de inauguración, el presidente surcoreano Kim Dae-Jung declaró: “Cualquier pueblo que no aprende de su pasado no puede prosperar igual que no puede hacerlo el pueblo que no avanza por estar atado a su pasado. El Campeonato Mundial de Fútbol que organizan Corea del Sur y Japón ha de ser exitoso mediante la cooperación de los dos países y que sirva para restablecer las relaciones de amistad”. Ninguna de las dos selecciones lograron llegar a la final, pero al margen de los resultados deportivos, el evento supuso la primera colaboración internacional entre ambas naciones anteriormente enfrentadas.

El deporte, a lo largo del siglo XX y en estos comienzos del siglo XXI, se ha ido consolidando como un fenómeno social que, en sus diferentes manifestaciones de deporte-competición, deporte-espectáculo, deporte-entretenimiento [...] y un largo etcétera de manifestaciones deportivas, ha conseguido adentrarse en el tejido social, en primer lugar de las sociedades europeas, para hacerlo posterior y progresivamente en prácticamente todos los países del mundo (García Ferrando y Lagardera, en García Ferrando 2009: 30). Un número

creciente de sociólogos del deporte (Cheng, 2003; Donnelly, 1996; Grenfeld, 1992; Maguire, 1993; Roche, 2000; Silk, 1999 ) han comenzado a argumentar si las grandes manifestaciones mediáticas del deporte por un lado y, por otro, las diversas formas que tienen las poblaciones -consideradas local o nacionalmente- de relacionarse con el deporte y de conformar culturas deportivas con significado local o nacional propios, sean un ejemplo de mundialización o globalización.

La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) disputó su último campeonato deportivo internacional como país en 1991, año en el que el territorio se dividió definitivamente. Sin embargo, un año después, la selección de fútbol CEI sustituyó a la desaparecida URSS en la Eurocopa de fútbol de 1992 en lo que sería la última participación conjunta de los quince países. Disuelta la Selección CEI, once de sus ex-repúblicas entraron a formar parte con sus propias selecciones en la UEFA y las cuatro restantes se asociaron a la Confederación Asiática. Desde entonces, Rusia y Ucrania han sido las naciones que más éxito futbolístico han cosechado en campeonatos internacionales, pero el deporte ha permitido también al resto representarse como país y selección en partidos clasificatorios y amistosos. Más allá de los acuerdos diplomáticos, es el fútbol, con su carácter universal y pragmático, el que expresa en la realidad más práctica y mediática la identidad nacional de los países al resto de la sociedad.

En los Balcanes, Serbia y Montenegro se convirtieron en estados independientes en 2006 y ambos países comenzaron inmediatamente a participar, cada cual con su respectivo equipo, en los campeonatos deportivos internacionales como escenarios identitarios globales. Kosovo, provincia sureña Serbia, declaró su independencia en 2008 a partir de un parlamento provisional, aunque actualmente dicha independencia no es reconocida por el gobierno serbio. Envuelto en la polémica de los últimos años por el status de su territorio, en enero de 2014 la FIFA anunció la posibilidad de que Kosovo disputase partidos amistosos como selección independiente de fútbol y lo hizo por primera vez frente a Haití un mes más tarde.

Ciertos estados ya consolidados o en proceso de construcción nacional se han ayudado del fútbol para afianzar los sentimientos identitarios de su población con respecto al marco institucional, esto es, con respecto al estado (González-Ramallal, 2008: 226). No sería desacertado constatar que, entre las primeras manifestaciones de la voluntad de los nuevos estados independientes, figurara la petición de adhesión a la FIFA. Como si fuera tan natural y necesaria como la adhesión a la ONU. Como si la definición del estado no se limitara ya a los tres elementos tradicionales –territorio, población y gobierno–, sino que hubiera que añadir un cuarto elemento igualmente esencial: una selección nacional de fútbol; como si la independencia nacional se caracterizara por la posibilidad de defender sus fronteras, emitir moneda y disputar partidos internacionales de fútbol (Seguro, 1999: 91).

El Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010 supuso la primera celebración de la competición futbolística más prestigiosa a nivel internacional en suelo africano. Apoyados en el fútbol, el continente ha ido logrando identificar a la sociedad con sus respectivos países con base en los logros en la Copa del Mundo de la FIFA: consiguió adjudicarse una plaza en la competición de 16 equipos en 1970, ganó su primer partido en el torneo de 1978, superó la liguilla de grupos por primera vez en 1986 y alcanzó los cuartos de final en 1990. Para el Mundial de 2010, bajo el lema de “Ganar en África por África”, el continente presentó seis equipos entre los ocho grupos de la competición. Uno de ellos, Ghana, llegó a cuartos de final donde cayó frente a Uruguay en la tanda de penaltis.

El fútbol se convierte en el nuevo escenario donde las identidades operan mediante la producción industrial de cultura deportiva apoyadas en la comunicación tecnológica, oral y escrita que cubren informativa y socialmente el marco internacional.

### **3. Marco histórico: el fútbol en España**

El fútbol es un elemento constitutivo de las relaciones internacionales contemporáneas, que no están limitadas exclusivamente a las relaciones diplomáticas entre estados, aunque existan aspectos de estas relaciones que no puedan ser aplicados al fútbol (Seguro, 1999: 89). En este contexto, Seguro habla de una “geopolítica del fútbol” (concepto acuñado primeramente por Bonifazi) que mediante la actividad comercial y las relaciones políticas ha ido conquistando el mundo. El fútbol nace en Inglaterra y, a través de los puertos, comenzó a erigirse en un imperio planetario. Los habitantes de ciudades costeras como Barcelona, Marsella, Bilbao, Hamburgo o Génova, quisieron imitar a los comerciantes ingleses que ocupaban su tiempo libre jugando a este nuevo deporte. Después, la llegada del ferrocarril extendió su práctica por toda Europa y, con la aparición de la televisión, culminó su conquista a escala mundial.

El fútbol en España, más allá de las competiciones locales tras la llegada de los trabajadores inmigrantes ingleses, no se empieza a profesionalizar hasta los últimos años del siglo XIX. Equipos como el Athletic Club de Bilbao (1888), F.C. Barcelona (1889), Real Madrid (1902) o Sevilla (1905) hace pocos años que celebraron sus centenarios. La Restauración en España supone una etapa de desarrollo y consolidación del fútbol con la fundación de equipos por todo el territorio nacional, considerando las articulaciones etnoterritoriales como despegue de su práctica social (Llopis, 2005: 1). Siguiendo a Luis Moreno (1997), se considera por etnoterritorialidad aquella dimensión conceptual donde “se desarrollan los conflictos identitarios y movilizaciones políticas y en donde los principales actores sociales son los grupos étnicos con un anclaje geográfico determinado”. Los grandes clubes creados durante esta época prenatal del fútbol surgen como resultado de una organización regional para impulsar lo que hoy podríamos asociar con las identidades autonómicas. El País Vasco y Cataluña llegan a contar así con sus propias selecciones, y sus principales clubes -el Athletic Club de Bilbao y el F.C. Barcelona- se convierten en símbolos etnoterritoriales.

La profesionalización del fútbol supuso un proceso lento que comenzó con el cierre de estadios para convertirlo en un espectáculo de pago, y culminó con la aprobación del Primer Reglamento del Fútbol Profesional Español en el año 1926. La adopción del profesionalismo precipitó la reforma de las competiciones que hasta entonces habían transcurrido en un marco de carácter regional, en el que el reducido número de partidos que se permitían era insuficiente para financiar ahora el aumento de gastos derivado de esta profesionalización (Llopis, 2005: 3). El fútbol da un salto del ámbito regional al estatal para convertirse en una competición nacional.

A partir de la creación del primer campeonato de Liga en 1929, el fenómeno fútbol siguió creciendo año tras año. Ni la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1931) ni la II República Española (1931-1939) –previa a los tres años de Guerra Civil- impidieron que los campos se abarrotasen y el fútbol comenzara a convertirse en cultura popular de la ciudadanía. Comienzan a difuminarse los regionalismos en aras a un campeonato nacional, pero el escaso éxito de la Selección española en el escenario internacional mantiene aún muy vivo el sentimiento territorial en el País Vasco o Cataluña con equipos que sí cosecharon triunfos.

La situación social-política que dejó la conclusión de la Guerra Civil (1936-1939) pone el fútbol más al servicio del estado que nunca. En España, la utilización del fútbol por parte de los gobernantes ya había comenzado a ser significativa en el ámbito regional, pero durante la dictadura franquista (1939-1975) comienza un proceso regeneracionista de la identidad nacional (González Aja, en González-Ramallal, 2008: 222). El régimen se compromete con el fútbol en un modelo de producción de localidad y comunidad. El fútbol, como espectáculo de masas, es utilizado por el franquismo como elemento de producción nacional, como una forma de promover la identidad del país aprovechando su protagonismo y su carácter universal.

Nace el semanario deportivo *Marca* (después diario), perteneciente al grupo Prensa del Movimiento. La radio tampoco fue ajena a esta relación fútbol-régimen. Ya en la primera mitad de los cincuenta se generalizaron las

retransmisiones de partidos de fútbol. Pronto se advirtió el potencial que la radio podía tener como elemento de transmisión y refuerzo ideológico canalizado a través de las retransmisiones de los partidos de la Selección española y los clubes españoles en el extranjero, cuyo monopolio recayó precisamente en la emisora pública *Radio Nacional de España* (González-Ramallal, 2008: 224). El nacimiento de la televisión en España supuso un importante avance en cuanto al crecimiento de audiencias se refiere y el régimen se encargó rápidamente de regular el binomio fútbol-televisión por la capacidad que tenía este vínculo como medio de expansión ideológica. Los medios de comunicación se volcaron con el combinado nacional y adoptaron un tono patriótico con el que intentaron promover su importancia entre la sociedad española.

Sin embargo, la Selección ofreció pocos rendimientos al régimen en materia de imagen exterior, ya que ni logró clasificarse para las Copas Mundiales de 1954, 1958, 1970 y 1974, ni tampoco consiguió desempeñar un papel digno en las de 1962 y 1966. La ausencia de éxitos deportivos (a salvedad de la Copa de Europa de Naciones que España ganó ante la URSS en Madrid en 1964), motivó que en buena medida esa instrumentalización del fútbol por parte de los dirigentes franquistas se trasladase hacia un equipo de club, el Real Madrid, que sí estaba obteniendo prestigio a nivel doméstico e internacional (Shaw, Eiré, y Colomé en González-Ramallal, 2008: 224). Durante este periodo, el Real Madrid adquirió un fuerte significado político hasta el punto de ser considerado el equipo del régimen en detrimento de la Selección española.

Desde su llegada a finales del siglo XIX, el fútbol en España no ha parado de crecer en cuanto a seguidores se refiere. Tras dos décadas de elevada convergencia institucional, la democracia trae cierto grado de autonomía al deporte rey. En un proceso de transición, la simbología franquista fue abandonada gradualmente (Shaw, en Llopis, 2005: 6). Los años setenta suponen un despegue para el fútbol como instrumento catalizador para las aspiraciones nacionalistas vascas y catalanas, principalmente. Los aficionados comienzan a desvincularse cada vez más del sentimiento patriótico del fútbol que había extendido el franquismo y vuelven a escena los regionalismos con

equipos “independientes” del país. A ello ayudó la pobre actuación que la Selección siguió teniendo en las Copas Mundiales de 1978 y 1982. A partir de los 80, las expresiones etnoterritoriales ya no solo iban a tener como protagonistas al País Vasco y Cataluña, sino que a ellas se suman otras como Galicia y la Comunidad Valenciana. En ello tiene mucho que ver la creación y consolidación de cadenas de televisión y publicaciones deportivas de ámbito autonómico, así como la propia lógica centrífuga que caracterizó el proceso de formación del Estado de las Autonomías (Moreno, en Llopis, 2005: 7).

La imagen de la Selección española se deterioró gradualmente con sus continuos fracasos, ya no solo en competiciones europeas e internacionales, sino también en partidos amistosos frente a otros conjuntos nacionales. Paralelamente, el apoyo de la sociedad disminuye a partir de la democracia en aras a una creciente identificación con equipos de club españoles. Pero en 2008, la Selección española conquista su segunda Eurocopa en Austria y Suiza.

### **3.1. La selección española a partir de 2008**

Desde 1964, cuando España levantó su primera Eurocopa, y hasta 2008, cuando comienzan los años de éxito con la segunda copa, la selección de fútbol llevaba cuarenta y cuatro años sin ganar un título y con participaciones intermitentes en campeonatos continentales e internacionales. El auge de los nacionalismos tras el franquismo iba incrementado y se manifestaba en el apoyo de los aficionados hacia los equipos de club por encima del combinado nacional e, incluso, en algunas Comunidades hacia sus selecciones autonómicas. En economía, el endeudamiento masivo y extenso en gran parte de los países desarrollados, así como la burbuja especulativa del mercado inmobiliario anuncian una crisis inminente que llega a España en el año 2008.

Ese mismo año, la selección inició, el 7 de junio, su andadura en la Eurocopa de Austria y Suiza. Como en anteriores citas, los aficionados no tenían demasiadas esperanzas puestas en su equipo. Los medios de comunicación

en general, tampoco apostaban por la confianza, a excepción de la joven cadena de televisión Cuatro, que compró por primera vez los derechos de retransmisión del evento. *Podemos* fue el eslogan que utilizaron desde semanas antes de que diese comienzo la competición.

“Esa era la palabra, ese era el mensaje, ese era el espíritu. Nosotros no podíamos pedirles que ganaran, no estaba en nuestras manos; pero sí estaba en nuestras mentes la posibilidad de que España ganase la Eurocopa. ¡Po-de-mos! ¡Po-de-mos! ¡Po-de-mos! Nos tatuamos en la piel y en el cerebro esa palabra de la que acabó contagiándose todo el país. Y juntos pudimos” (Carreño y Castaño, 2009: 14).

Nunca antes una televisión se había volcado tanto con una competición de fútbol ni con la selección española. Nacen los superhéroes de Cuatro, muñecos en 3D de Iker Casillas (portero y capitán) y Fernando Torres (delantero) que ocupan los spots de autopromoción de la cadena. Programas especiales previos a los partidos de la selección. Carpas de la *Zona Cuatro* y pantallas gigantes por las calles de Madrid. Cuatro consiguió que el idioma fútbol en la televisión fuera un idioma de diversión, de entretenimiento. Todo con la Eurocopa y la selección española de fondo. Los diarios –generales y deportivos- y las radios terminaron por contagiarse de ese clima de confianza que acabó por trasladarse a la sociedad de forma acentuada conforme se sucedieron los triunfos de la selección en cada partido, con el pase a semifinales tras derrotar a Italia en los penaltis y con la victoria final frente a Alemania. En la operación mimética selección de fútbol-nación, el periodismo desempeña un papel clave como partícipe productivo de la industria cultural. En especial, por el aporte que realiza a la construcción de la realidad social (García Canclini, en Araya, Bravo y Corrales, 2000: 2).

Mientras tanto, la situación económica en España empeoraba. Desde la consecución del título Europeo hasta el año 2010, el desempleo en España alcanzaba cifras de récord trimestre a trimestre, algunos bancos eran rescatados, los recortes se multiplicaban en todos los sectores, el rescate financiero de la Unión Europea persistía como una posibilidad muy real y las

protestas y manifestaciones en las calles continuaban. En este contexto de tensión social llega el Mundial de Sudáfrica de 2010, con una selección española favorita a ganar de nuevo conservando el mismo bloque de jugadores que levantaron la Eurocopa dos años atrás.

La historia y los resultados proveen, en cada caso, de un conjunto de imaginarios en los cuales anclar el discurso identitario. España nunca había sido una selección referente en competiciones futbolísticas, pero entonces llegaba al mundial como campeona de Europa. Ese año sí, todos los medios se volcaron con el equipo, con la cadena Cuatro a la cabeza una vez más; los aficionados, esta vez, creyeron desde el principio en la victoria de su selección; y el apoyo en las calles y en las redes sociales fue masivo. Cada sector de la sociedad, articulado por los políticos y los medios de comunicación, se comprometió con el fútbol de tal manera que esa unidad nacional quiso incluir incluso a aquellos que poseían poco o ningún interés por el fútbol.

“Todos los jugadores y aficionados han hecho piña en torno a este equipo y se sienten orgullosos de un estilo de hacer fútbol que, acuñado originalmente por el Barça, ha pasado ahora, mundialmente, a marcar época como el ‘estilo de fútbol español’” (*El País*, 11 de julio de 2010, Toharia).

La situación de crisis económica de España venía acompañada de los mayores triunfos futbolísticos –casi los únicos- de la selección a nivel europeo e internacional. La consecución del Mundial de 2010, después de la victoria dos años antes en la Eurocopa, unió a políticos de uno y otro partido en torno al fútbol como argumento para potenciar la imagen deteriorada de un país en crisis. “Es una victoria de los 23 jugadores de la selección, pero detrás ha tenido la fuerza unida de todos los españoles para que la mejor imagen de España brille en el mundo como hemos hecho ganando este campeonato mundial”, declaró un día después de la final el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Los días posteriores, el líder político acompañó sus discursos con un triunfo que seguía en la mente de todos los españoles: “Ha sido importante ganar, pero igual de importante ha sido cómo se ha jugado, con

inteligencia, elegancia y un gran espíritu de equipo. Pero yo creo que España en general juega en todos los terrenos como juega en el fútbol, más allá de que tengamos algún momento difícil, como han tenido todos los países”.

Los éxitos futbolísticos habían creado un sentimiento común de pertenencia a 'La Roja' entre todo los españoles que había ayudado a levantar el ánimo de la sociedad ante los problemas económicos. En este contexto de alegría contenida, la consecución de un título mundial se postuló como una vía de escape para un Gobierno necesitado de reformas para solventar los problemas que España vivía. Ese mismo año, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero emprendió su viraje hacia los recortes, la subida de la edad de jubilación y su reforma laboral.

La alegría derivada de los triunfos en la Eurocopa y el Mundial incentivó el interés futbolístico de la sociedad española, ya no solo con su selección, sino también con la competición liguera nacional y sus equipos. En este escaparate creciente del fútbol, en 2012, el Gobierno de Mariano Rajoy anunció la reforma laboral el día 10 de febrero, justo después de que el Athletic de Bilbao y el F.C. Barcelona se clasificasen para la final de la Copa del Rey. Los Presupuestos Generales del Estado, pospuestos por las elecciones del 20 de noviembre de 2011, se anunciaron el 3 de abril, en plena Semana Santa. Aquel día se jugó la vuelta de cuartos de final de la Liga de Campeones, cuando el Barcelona eliminó al Milán. Al día siguiente el Real Madrid también ganó al Apoel en la misma competición. El anuncio del recorte de 10.000 millones de euros en sanidad y educación tuvo lugar el lunes 9 de abril, vísperas del *derbi* entre Atlético de Madrid y Real Madrid. En la Comunidad de Madrid se produjeron coincidencias similares durante el mismo año. La presidenta regional, Esperanza Aguirre, anunció el 10 de abril que las tarifas del transporte público subían un 11%, mientras que la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, hizo lo propio al día siguiente durante la jornada del 'derbi' madrileño. Un mes después, el 3 de mayo, Aguirre anunciaba la imposición de peajes en autovías madrileñas como la M-45 y la M-501 un día después de que el Real Madrid ganase la Liga.

Para políticos y gobernantes, el fútbol –con la victoria en el Mundial como punto de partida- se convirtió en el analgésico de la crisis gracias a su poder unificador en el país; para los aficionados, en el escaparate internacional de su identidad española.

“Hace mucho tiempo que nuestro país se convirtió en una república deportiva porque solo el deporte, con la contundencia de su éxito, tiene pegamento para tantas fisuras” (*El País*, 13 de julio de 2010, David Trueba).

## **3.2. El Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010**

En España, el fútbol es el deporte social por excelencia y supone una multitud de articulaciones sociales. Bajo este contexto se celebra el Mundial de fútbol de Sudáfrica en 2010, un año en el que España ya se encontraba sumida en una de las mayores crisis económicas de su historia. Sin embargo, la participación de la selección de Vicente Del Bosque supondría un contraste socio-económico con respecto a la posición económica internacional del país, al partir como favorita en las encuestas tras haber conquistado dos años antes la Eurocopa de Austria y Suiza. Por un lado, los medios de comunicación no tardaron en publicar, incluso meses antes del inicio de la competición, titulares positivos y halagos al juego de los españoles y a la estrategia de su entrenador; la selección se convirtió en principal reclamo publicitario de marcas comerciales. Por el otro, los políticos –sin importar el partido- sumaban el argumento futbolístico al devenir de sus discursos. La selección española estaba de pronto en todas partes y comenzaba a crearse un optimismo social común cercano al sentimiento de identidad nacional gracias al fútbol.

### **3.2.1. El papel de los medios de comunicación**

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha ido en aumento con el paso de los años. El individuo se caracteriza por tener un gran interés en los temas social y un alto grado de incertidumbre sobre los acontecimientos en

sí, y los medios de comunicación se presentan como orientadores de ese interés humano (McCombs, 1996: 22). Desde el 16 de junio de 2010, con el debut de la selección española en el mundial de Sudáfrica, hasta el 11 de julio, día de la final del torneo, millones de españoles vieron los partidos por televisión, leyeron las noticias en los periódicos y escucharon las alineaciones por la radio. Los medios de comunicación supieron crear una burbuja de ilusión y apoyo hacia el equipo de la que casi ningún español quedó fuera: “En busca de la gloria” (*El País*, 11 de junio), “El estilo se cita con la historia” (*El País*, 6 de julio), “España toca la gloria” (*ABC*, 8 de julio). Cada medio, a su manera, fomentó el éxtasis que alcanzó su mayor porcentaje de población el 11 de julio con la victoria de la selección frente a Holanda (un 88,1% vieron este partido, según datos de audiencia publicados por *elmundo.es*).

Gritos como “Podemos” (lema originario de la cadena de televisión Cuatro) o el “Yo soy español”, acuñados ambos en primera persona, hacían sentirse a la población parte intrínseca del equipo, de sus victorias. Los periódicos, de manera más o menos explícita, hacían un guiño a “La Roja” no solo para referirse al equipo, sino también a toda la afición:

“Algo te empuja a salir a la calle. Porque nunca lo sentiste así, porque para ti y tu generación España fue siempre dolor y un problema, un sueño roto, un ideal fracasado y un naufragio moral. Una derrota tan distinta de este clima triunfal, atmósfera impetuosa y alegre que impregna la celebración con naturalidad desenfadada de un optimismo sin remordimientos ni culpas. Un sentimiento de pertenencia que ha estallado en una sacudida de júbilo. No es solo el fútbol lo que agita ese espasmo de identidades amontonadas. Es una vibración, un palpito, una certeza: la de España como un sentimiento, al fin, satisfactorio.” (*ABC*, 9 de julio de 2010, Ignacio Camacho).

### **3.2.2. El papel de los políticos y la familia real**

Los dirigentes políticos de los países utilizan el deporte como factor de cohesión nacional y como vehículo de los valores ideológicos dominantes. El

deporte, en este caso el fútbol, cumple así una importante función de integración política y de transmisión ideológica (González-Ramallal, 2008: 223). Es un espacio donde confluyen una infinidad de intereses, disciplinas y actores; los intereses políticos, las ciencias políticas y los partidos políticos no le son en absoluto ajenos. El fútbol –por ser una de las actividades masivas por excelencia- se ha convertido, por un lado, en un trampolín político para dirigentes, periodistas, futbolistas y entrenadores y, por otro, en una actividad que es usada para crear adhesiones, realizar proselitismo y posicionar propuestas (Carrión, 2010).

En España, la utilización del fútbol por parte de los gobernantes nunca tuvo demasiado éxito más allá de la época franquista. La historia de la selección en competiciones europeas e internacionales nunca fue significativa excepto por aquella Eurocopa que se ganó en el año 1964. Sin embargo, la conquista de esta segunda copa en el 2008 dejaba abiertas las posibilidades para futuros campeonatos con un equipo joven al que aún le quedaban campeonatos por delante.

Desde el día 16 de junio, fecha en la que España debutó en el Mundial de Sudáfrica frente a Suiza, el presidente del gobierno por aquel entonces, José Luis Rodríguez Zapatero; el líder de la oposición, Mariano Rajoy; y otras personalidades del ámbito políticos español como Gaspar Llamazares (IU), Rosa Díez (UPyD) o José Bono (presidente del Congreso), se declararon férreos seguidores de la selección de fútbol. El mismo día del estreno, la jornada política estaba marcada por la aprobación de la reforma laboral en el Consejo de Ministros y la reunión del Consejo Europeo en Bruselas y muchos aprovecharon su aparición en los medios: “A ver si puedo verlo, espero que sí”, dijo Zapatero. “Yo siempre quiero que gane España, también en el fútbol”, declaró Bono. “No me gusta especialmente el fútbol, pero estaré al loro desde mi despacho”, confesó Díez. Eran las autoridades españolas acercándose al combinado de fútbol, mostrándose atentos como si fuesen simpatizantes tales como un ciudadano más desde su casa, acompañando las noticias de los periódicos y esperando las retransmisiones de los encuentros.

Si bien es cierto que las narrativas de la política de identidades dependen de la memoria y la tradición, también es verdad que se "reinventan", aprovechando el fracaso o la corrosión, de otras fuentes de legitimidad (Juaristi, 2002: 41). Durante el Mundial, la unidad nacional del país estuvo, más que nunca, marcada por el fútbol. Las apariciones de los políticos y la familia real con discursos comparativos entre la marcha de la nación y la de nuestra selección se hicieron habituales. La imagen de Carles Puyol, defensa de la selección, sorprendido en la ducha por la reina Sofía después del gol de la victoria frente a Alemania en la semifinal, fue difundida en todos los periódicos y televisiones del país. Los Príncipes de Asturias, que despidieron a la expedición española antes de partir a Sudáfrica, estuvieron presentes en varios partidos de las eliminatorias y también, junto a la reina -con sendas bufandas de España-, en la final del 11 de julio frente a Holanda. Familia real y autoridades políticas no quisieron quedar al margen de los éxitos de la selección española, sino identificarse con ese sentimiento común de la sociedad que solo el fútbol había logrado.

## 4. Metodología

El método de investigación que ha regido el análisis de este estudio ha sido la encuesta, a través de la elaboración de un cuestionario de diseño propio como elemento de este método para comprobar si la victoria en el Mundial de fútbol de 2010 fortaleció o no la identidad nacional española.

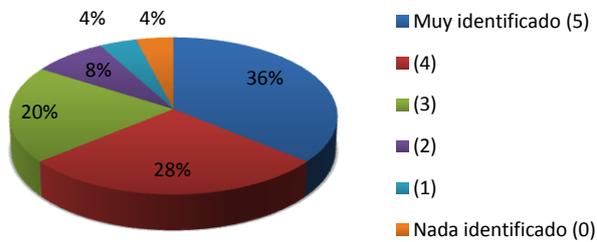
Se elaboró un cuestionario de treinta y cuatro preguntas de respuesta múltiple que fue respondido por 243 personas de todas las Comunidades Autónomas españolas excepto Islas Baleares, Ceuta y Melilla. Se trata de un sondeo no probabilista donde los componentes de la muestra fueron producto de la casualidad. Existe un número dominante de respuestas procedentes de la Comunidad de Aragón y de personas entre 18 y 30 años. Este porcentaje no se corresponde con la distribución real de habitantes de España, por lo que no se trata de una muestra representativa sino de conveniencia. Las respuestas se acercan a conocer el sentimiento identitario de la sociedad española tras la victoria de la selección en el Mundial de fútbol de 2010.

El cuestionario ha sido elaborado mediante la plataforma *online* [www.typeform.com](http://www.typeform.com) de titularidad TYPEFORM S.L. y respondido desde la propia web a través del enlace <https://encuestadiego.typeform.com/to/t6izEL>. Los resultados fueron recibidos con fecha del 3 de mayo al 8 de junio de 2014.

## 5. Resultados

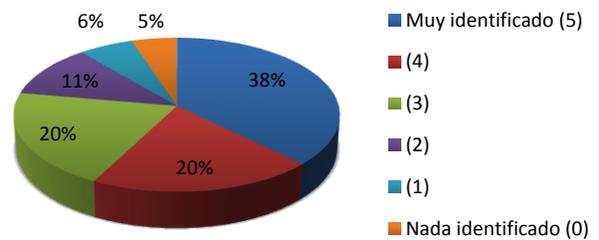
Los resultados de la encuesta reflejan un porcentaje equivalente de participación entre ambos sexos (58% hombres; 42% mujeres) entre los cuales un 95% vio al menos un partido del Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010. El análisis de los resultados presentado y dividido en bloques de contenido:

8. Todos nos sentimos más o menos ligados con la tierra en que vivimos. ¿En qué medida se siente Ud. identificado con la Comunidad Autónoma en la que vive? Para contestar utilice una escala de 0 a 5, en la que 0 significa que Ud. se siente "nada identificado" y 5 que se siente "muy identificado"



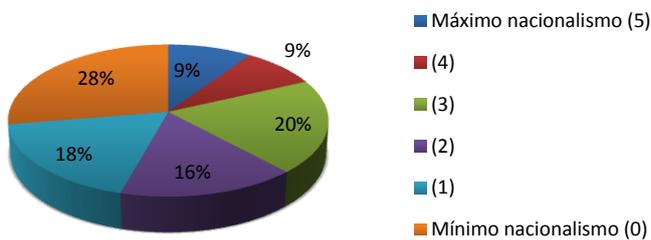
Muy identificado (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Nada identificado (0)
86	68	47	21	10	10

9. ¿En qué medida se siente Ud. identificado con España? Para contestar utilice una escala de 0 a 5, en la que 0 significa que Ud. se siente "nada identificado" y 5 que se siente "muy identificado"



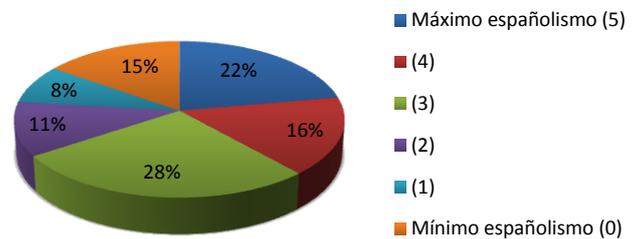
Muy identificado (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Nada identificado (0)
90	49	50	26	15	12

10. En relación con el sentimiento nacionalista de su Comunidad Autónoma (catalán, vasco, andaluz, riojano, aragonés...), ¿podría decir dónde se colocaría Ud. en una escala de 0 a 5, en la que el 0 significa "mínimo nacionalismo" y el 5 "máximo nacionalismo"



Máximo nacionalismo (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Mínimo nacionalismo (0)
25	21	51	42	32	72

11. En relación con el sentimiento españolista, ¿podría decir dónde se colocaría Ud. en una escala de 0 a 5, en la que 0 significa "mínimo españolismo" y 5 "máximo españolismo"?

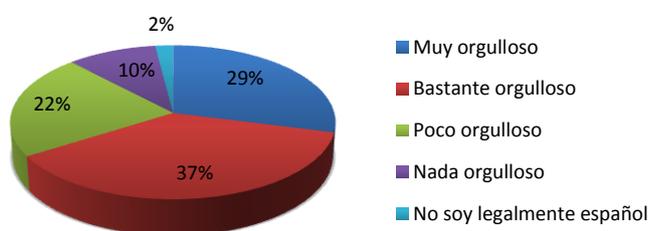


Máximo españolismo (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Mínimo españolismo (0)
54	39	66	27	20	36

En relación al sentimiento de identidad de los encuestados (preguntas diez y once), la respuesta más repetida fue la de sentirse "muy identificados" tanto

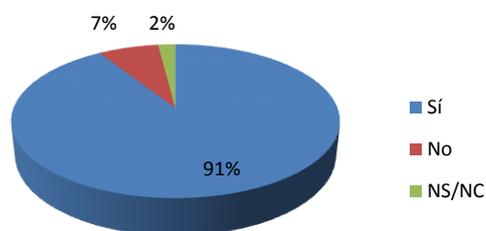
con respecto a su Comunidad Autónoma como a su país. Sin embargo, a diferencia de estas igualdades, en las dos preguntas posteriores aparecen diferencias entre el sentimiento nacionalista de los encuestados respecto a su Comunidad Autónoma, donde prima un mínimo nacionalismo; y España, donde el máximo nacionalismo duplica el porcentaje obtenido de esa misma respuesta en las Comunidades Autónomas. Las preguntas ocho y nueve reflejan el sentimiento de identidad, tanto hacia la Comunidad como el país, generalizado en más de un 75% de los encuestados. Pero al hablar de nacionalismo como ideología específica más allá de la simple identificación, las posibilidades representativas de España a través de su selección en competiciones internacionales, multiplican la adhesión al sentimiento global (del país) respecto al sentimiento local (de cada Comunidad Autónoma). Los españoles se sienten representados por su selección a la que deciden defender en nombre del país en una relación recíproca de representación y pertenencia.

13. ¿Hasta qué punto diría Ud. que se siente orgulloso de ser español?



Muy orgulloso	Bastante orgulloso	Poco orgulloso	Nada orgulloso
71	90	53	25
No soy legalmente español			
4			

28. ¿Se alegró Ud. de que España ganase el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?

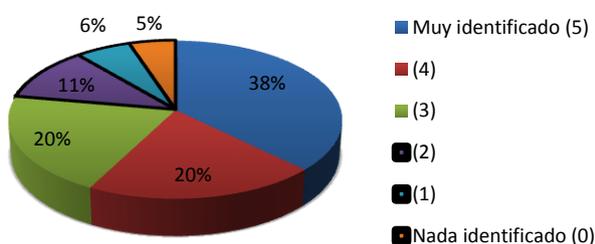


Sí	No	NS/NC
220	17	6

En la pregunta 13, más de un 30% aseguran no sentirse orgullosos de ser españoles o sentirse poco orgullosos. Los resultados contrastan con las respuestas obtenidas en la pregunta 28, donde un 91% se alegró de que España ganase el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010. La diferencia de 60 puntos demuestra cómo el fútbol, especialmente en competiciones internacionales de relevancia mundial, se convierte en un acontecimiento de

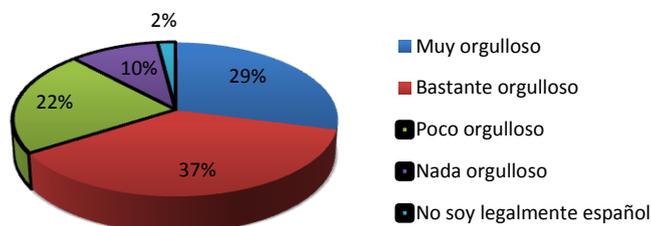
importancia vital para la gran mayoría de los españoles y las diferencias nacionales arraigadas a la política se diluyen para que la sociedad se una en torno a su selección. El fútbol supera el ámbito de la política, incluso se separa de él y se traslada a una esfera independiente y única de identificación española y defensa común de la que la gran mayoría de los ciudadanos quiere y se siente partícipe.

9. ¿En qué medida se siente Ud. identificado con España?  
Para contestar utilice una escala de 0 a 5, en la que 0 significa que Ud. se siente "nada identificado" y 5 que se siente "muy identificado"



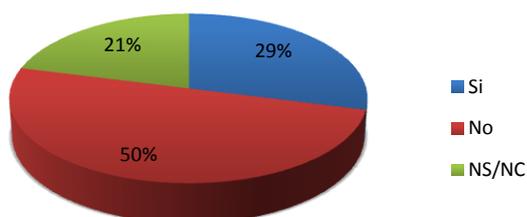
Muy identificado (5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Nada identificado (0)
90	49	50	26	15	12

13. ¿Hasta qué punto diría Ud. que se siente orgulloso de ser español?

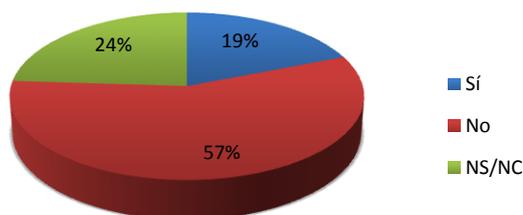


Muy orgulloso	Bastante orgulloso	Poco orgulloso
71	90	53
Nada orgulloso	No soy legalmente español	
25	4	

21. ¿Se sintió Ud. identificado con la bandera de España y sus colores durante el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?



Sí	No	NS/NC
6	11	5

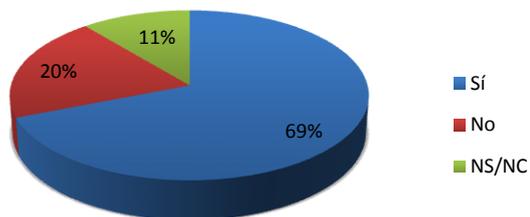


Sí	No	NS/NC
8	18	6

En las preguntas nueve y 13, un 22% y un 32% aseguran sentirse poco o nada identificados con España (respuestas 0,1 y 2) y poco o nada orgullosos de su país, respectivamente. Al comparar estos resultados con la pregunta 21, en relación a si este porcentaje de personas se sintió identificados con la bandera de España durante los días en que se disputó el Mundial, un 19% de los que no

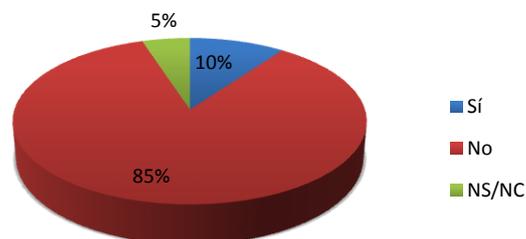
se identifican con España sí lo hizo con su bandera durante esta competición; un 29% de los que no se sienten orgullosos de ser españoles, también se identificaron con la bandera del 11 de junio al 11 de julio durante los partidos de la selección. Ciertas personas en la sociedad española extrapolan el fútbol de la ideología nacionalista que en otros estamentos como la política es difícil separar. Los partidos de la selección se convierten en un espacio independiente del resto donde apoyar al país y donde el significado de uno de los símbolos patrios, como es la bandera del país, no conlleva ninguna connotación ideológica más allá del sentimiento identitario personificado en el apoyo a los jugadores del combinado nacional. Los resultados demuestran cómo hay personas que no se sienten orgullosas de ser españolas excepto cuando juega su selección.

23. ¿Se siente identificado con la bandera de España y sus colores después de haber ganado el Mundial de fútbol?



Sí	No	NS/NC
166	48	27

23. ¿Le molestan a Ud. ahora las banderas de España exhibidas en las calles?

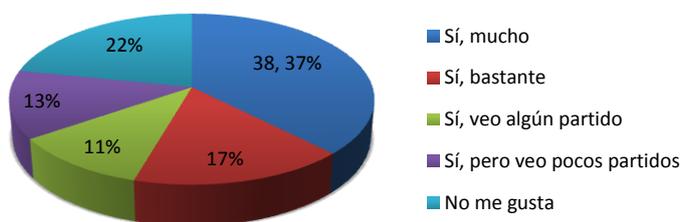


Sí	No	NS/NC
205	24	13

No existen diferencias trascendentes entre las preguntas 24, 25 y 26, referentes a si molestaron o no las banderas españolas exhibidas en las calles antes del Mundial, durante y después, con un porcentaje medio del 85% de la respuesta “no” sin importar el momento temporal. Sin embargo, al comparar la pregunta 26 con la 23, en relación a los que se sintieron identificados con la bandera española después de ganar el Mundial, aparece una diferencia de casi 20 puntos. Aunque algunos no se sientan identificados con la bandera tras ganar la final, tampoco le dan importancia a la exhibición masiva que se produjo y se sigue produciendo en acontecimientos de la selección española,

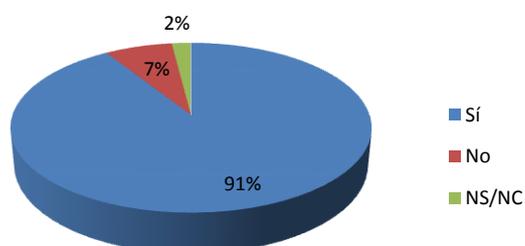
conscientes de que el motivo es el fútbol y no la política. La exhibición de la bandera del país, por la evidente carga ideológica nacional que conlleva al considerarse uno de los símbolos patrios más identificativos, siempre ha supuesto en España una reacción crítica de cuantos no compartían ese sentimiento nacionalista o simplemente identitario. Sin embargo, el fútbol se ha convertido en escenario excepcional donde la exhibición de la bandera nacional abandona toda connotación ideológica y anula cualquier crítica de origen político.

14. ¿Le gusta a Ud. el fútbol?



Sí, mucho	Sí, bastante	Sí, veo algún partido	Sí, pero veo pocos partidos
92	41	26	30
No me gusta			
52			

28. ¿Se alegró Ud. de que España ganase el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?

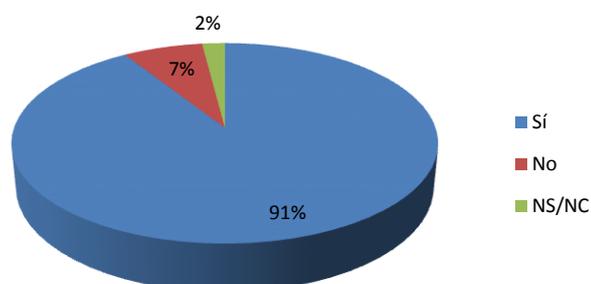


Sí	No	NS/NC
220	17	6

La pregunta 14 refleja el gusto de los encuestados por el fútbol, con un 22% de respuestas negativas y otro 13% de personas que ven “pocos partidos”. Al comparar estos resultados con todos aquellos que se alegraron por que España ganase el Mundial (91%), independientemente del grado de gusto por este deporte que denota esta diferencia de treinta puntos, la conquista de un campeonato del mundo supone la alegría y el orgullo de la gran mayoría de la población. Las competiciones internacionales de fútbol propician un escenario de confrontación (deportiva) entre países. Siendo partícipes o no de esta disputa, es decir, se vean o no los partidos, la alegría por la conquista del título mundial refleja el orgullo de los españoles ante esa superioridad internacional legítima que otorgan los enfrentamientos futbolísticos. Ganar un Mundial supone vencer al resto de países que compiten y, por tanto, proclamarse

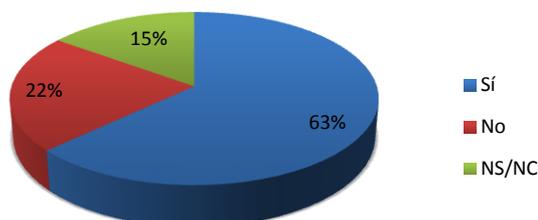
mejores que ellos. Los españoles se sienten orgullosos de que su selección, y por consiguiente su país, sea mejor que el resto.

28. ¿Se alegró Ud. de que España ganase el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?



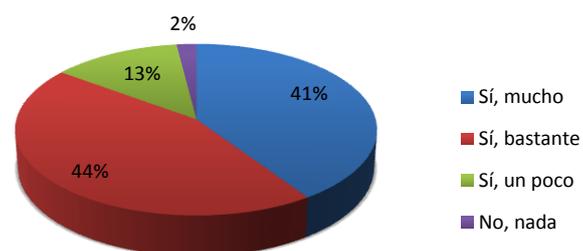
Sí	No	NS/NC
220	17	6

30. ¿Considera Ud. que fue positivo para la marcha de España como país que la selección ganase el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?



Sí	No	NS/NC
153	54	35

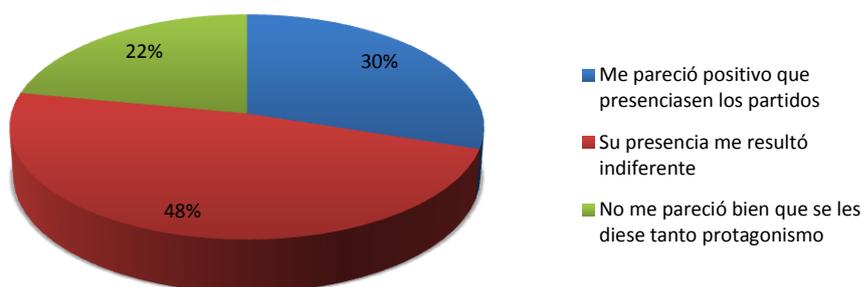
16. ¿Considera Ud. que el fútbol tiene poder sobre el estado de ánimo de la sociedad?



Sí, mucho	Sí, bastante	Sí, un poco	No, nada
99	109	31	4

En la comparación del 91% de personas que se alegraron por la conquista del Mundial con los resultados de la pregunta 30, se observa cómo esta alegría no se debió exclusivamente a la idea de que la victoria tuviese repercusiones positivas sobre otros estamentos de la sociedad. De ese 37% que no respondieron que “sí”, un 80% de ellos se alegraron igualmente de la victoria por ese sentimiento de orgullo internacional que posibilita el fútbol al vencer al rival y ser proclamado mejor que ellos. Los resultados de la pregunta 16 refuerzan la conciencia de la población española sobre la importancia del fútbol en la actualidad.

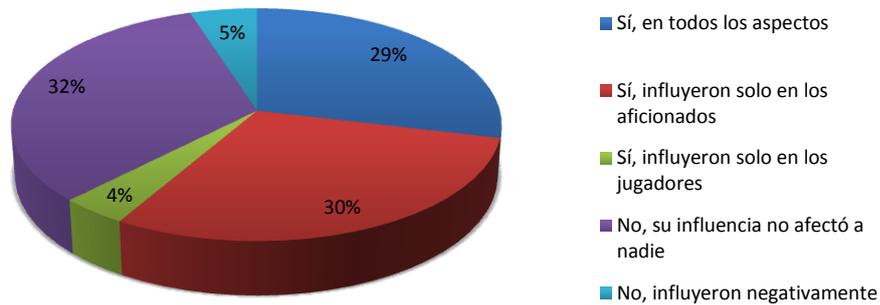
31. ¿Qué opina Ud. de la presencia de los políticos y la familia real en los partidos de España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?



Me pareció positivo que presenciasen los partidos	Su presencia me resultó indiferente	No me pareció bien que se les diese tanto protagonismo
72	116	54

El porcentaje más alto de respuesta en la pregunta 31, referente a la presencia de los políticos durante los partidos de España en el Mundial, es que sus apariciones resultaron indiferentes para un 48% de los encuestados. Al igual que la sociedad, los políticos españoles son conscientes del fenómeno de masas en que se ha convertido el fútbol, escenario perfecto con el que identificarse para acaparar la confianza de los ciudadanos y trasladarla a su ámbito de actuación. En la mejor época del deporte español, en especial el fútbol, los políticos incorporan a sus competencias la presencia en acontecimientos deportivos por la especial relevancia que han alcanzado estos para la sociedad. Buscan que su imagen y la de su gobierno se asocie al sentimiento deportivo universal al que la gran mayoría de los españoles pertenece. Sin embargo, solo un 30% consideró su presencia positiva, quedando esta relegada a un segundo plano protagonizado solo por el fútbol, sin adhesiones políticas.

33. ¿Cree Ud. que los medios de comunicación contribuyeron en el triunfo de España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010?



Sí, en todos los aspectos	Sí, influyeron solo en los aficionados	Sí, influyeron solo en los jugadores	No, su influencia no afectó a nadie
69	73	10	11
No, influyeron negativamente			
79			

Sobre la influencia de los medios de comunicación, paradójicamente en la pregunta 33 la respuesta más elegida fue que su influencia no afectó a nadie, o lo que es lo mismo, que los medios no influyeron en el triunfo de la selección. Sin embargo, los porcentajes de las siguientes dos respuestas más elegidas, que afirman que la influencia se produjo en todos los aspectos o al menos en los aficionados, superan juntos a quienes piensan que los medios de comunicación no contribuyeron en el triunfo final. Independientemente del fútbol, el papel de los medios de comunicación hoy en día es crucial en la toma de decisiones y asunción de comportamientos sociales por parte de los individuos. Los medios son capaces de influir en la opinión pública de las personas porque la gran mayoría acuden a ellos para conocer de los acontecimientos diarios. Prensa, radio y televisión informaron positivamente de las victorias de la selección durante los partidos de fase de grupos y las diferentes eliminatorias, creando un clima de opinión favorable a la futura conquista del título. Sin embargo, los efectos de los medios sobre la sociedad a menudo son ignorados por las propias personas, influenciadas a largo plazo.

## 6. Conclusiones

Las identidades suponen espacios de diálogo entre individuos sobre los que se construyen las estructuras sociales que denotan el sentimiento común de pertenencia a una comunidad. Como se observa en el estudio evolutivo del concepto de nación, es en sociedades deterioradas donde más fácilmente fructifica el sentimiento nacional como respuesta ciudadana. En España, la dimensión política, y en particular el estado, ha ido perdiendo el poder integrador sobre la nación que hasta entonces sustentaba, en favor de la autoafirmación del sujeto individual. El sentimiento identitario se desplaza sobre otras dimensiones sociales de las que el individuo se siente partícipe como miembro de un grupo de características compartidas.

El fútbol es el deporte social por excelencia y supone una multitud de articulaciones. La red internacional sobre la que se implica es tan extensa y poderosa que, actualmente, resulta fácil identificar fútbol, política y economía como si de una misma cosa se tratasen. Sobre este escenario total, en España, el fútbol se convierte en el estamento social con mayor capacidad para atraer y proveer identidad nacional. La condición intrínseca de pertenencia que ejerce sobre el aficionado, lo traslada a una esfera psicosocial común de la que, junto al resto, participa en primera persona. Dentro de ese 'yo' colectivo, los aficionados configuran el soporte humano y emocional inseparable del fenómeno futbolístico que lo transforma de juego en espectáculo.

En este proceso geopolítico del fútbol, las competiciones internacionales se convierten en escaparate inequívoco de la muestra de poder de los países a través de sus selecciones e, incluso, de algunos equipos de clubes. El combinado nacional español nunca tuvo demasiado protagonismo en Eurocopas ni Mundiales y, durante muchos años, fue el Real Madrid quien identificó el sentimiento nacional español en el fútbol. Sin embargo, el triunfo de la selección en la Eurocopa de 2008 generó un clima de optimismo común en la sociedad española que se transformó en identificación colectiva con la consecución del Mundial en 2010.

Las victorias de la selección en Sudáfrica frente a otras potencias internacionales empezaron a ser retrasmítidas como gestas heroicas por parte de los medios de comunicación. Se generalizó el uso de “La Roja” para referirse al equipo y también a los aficionados; los periódicos utilizaron titulares sentimentales y apelativos; y se potenció el sentimiento hacia la selección a través de los colores de la bandera. Las informaciones pierden toda connotación política y sitúan al fútbol como principio fundamental sobre el que construir la identidad nacional del país.

La bandera española exhibida en los campos y sobre todo en las calles, expresa sin prejuicios el orgullo nacional por las victorias de la selección y, por consiguiente, del país. Durante los partidos e incluso después del campeonato, la bandera se concibe desde una perspectiva distinta a la que se había asociado antes, alejada de ideologías ajenas al fútbol. Los individuos se sienten españoles cuando ven jugar a la selección nacional y en un juego recíproco de alegría generalizada, el Mundial fortalece su sentimiento identitario.

El contexto de crisis económica resulta determinante para convertir definitivamente el fútbol español, y en concreto los partidos de la selección nacional, en el escenario de mayor capacidad y éxito para proveer identidad en sustitución del estado. Los españoles, afectados por las reformas de sus derechos labores y sociales y las exigencias europeas de los mercados, ven en el poderío de ‘La Roja’ una forma de reivindicación identitaria respecto al marco internacional que supone el Mundial. España, en un proceso de verbalización común de jugadores y aficionados, se muestra al exterior a través de los partidos de la selección. Los triunfos, primero en fase de grupos y después en las eliminatorias, alimentan el discurso identitario anclado a un clima de optimismo generalizado. La selección identifica a la gran mayoría de los españoles independientemente de su interés por el fútbol, menos aún de su ideología política.

Los miembros públicos, como representantes del estado, encuentran en el fútbol el argumento social perdido para la cohesión nacional. La familia real y

los políticos mostraron su apoyo a la selección española durante todo el campeonato con apariciones en la escena pública para alabar el juego y las victorias del equipo, en una adaptación de su discurso al ámbito futbolístico que ahora integra el sentimiento de comunidad.

Entre los millones de españoles que vieron los partidos de la selección durante el Mundial de Sudáfrica de 2010, había personas con ideales políticos diversos que lograron reunirse en torno a un mismo grupo cuyo escenario compartido fue el apoyo al equipo español, en un espacio -consciente o no- de identidad nacional creciente. Para algunos la victoria significó el principio de unión de una nación dividida ideológicamente; para otros, el fútbol hizo olvidar el momento de crisis económica y recuperar el ánimo colectivo; otros agradecieron el triunfo de los jugadores por la repercusión positiva que tendría en el resto de estamentos del país; y para otros la victoria de España tuvo simplemente importancia futbolística. El resultado final fue la adhesión, a través del fútbol, a un sentimiento colectivo y global de identidad nacional manifestado en la alegría mayoritaria de la sociedad española por la victoria en el Mundial de fútbol de 2010.

## 7. Referencias

Antezana, Luis H. (2003): "Fútbol, espectáculo e identidad" en *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América latina*, Editorial CLACSO, Buenos Aires.

Araya Rodrigo, Bravo Loreto y Corrales Osvaldo (2000): "Entre glorias y agonías: fútbol e identidad nacional en la prensa" en *Revista del Instituto de la comunicación e imagen No.12*, Universidad de Chile.

Boniface, Pascal (1999): "Geopolítica del fútbol" en *Segurola, Santiago, Fútbol y pasiones políticas*, Editorial Debate, Madrid.

Carreño, Manuel y Castaño, Juanma (2009): *Podemos: un grito de ilusión que unió a un país entero*, Editorial Aguilar 3ª Edición, Madrid.

Carrión, Fernando (2006): "El fútbol como práctica de identificación colectiva" en *Área de candela. Fútbol y Literatura pp.177-182*, Editorial FLACSO, Quito.

Carrión, Fernando (2006): "La gol-balización del fútbol" en *Revista Iberoamericana QUÓRUM*, Ediciones Caridad.

Fusi, Juan Pablo (1999): *España, la evolución de la identidad nacional*, Ediciones Temas de hoy, Madrid.

García Ferrando, Manuel (2009): *La dualidad glocalizadora del deporte contemporáneo*, Universidad de Valencia.

González-Ramallal, Manuel Eduardo (2008): *La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol*, Universidad de La Laguna.

Hard, Michael y Negri, Antonio (2005): *Imperio*, Ediciones Paidós, Barcelona.

Juaristi, Jon (2002): "Identidad política y política de identidades" en Revista Letras Libres, Editorial Vuelta, Madrid.

Labriola, Plínio José (1998): "Fútbol e identidad nacional: el caso de la Copa de 1938" en Revista digital Lecturas: Educación física y deportes, Brasil.

Llopis, Ramón (2005): "Claves etnoterritoriales de la historia del fútbol español" en X Congreso de Historia del Deporte, Sevilla.

Llopis, Ramón (2006): "Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español" en Revista Internacional de Sociología (RIS), Universidad de Valencia.

McCombs, Maxwell (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo" en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps), Los efectos de los medios de comunicación pp.13-34, Editorial Paidós, Barcelona.

Pérez Garzón, Juan Sisinio (2005): "Memoria, historia y poder. La construcción de la identidad española" en Colom, F., La construcción de la identidad en el mundo hispánico 2Vols. pp. 697-728, Editorial Relatos de nación, Madrid - Frankfurt.

Santa Cruz, Eduardo (2003): "Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual" en Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina, Editorial CLACSO, Buenos Aires.

Segurola, Santiago (1999): Fútbol y pasiones políticas, Editorial Debate, Madrid.

Talavera Fernández, Pedro A. (1999): "El valor de la identidad nacional" en Cuadernos de Filosofía del Derecho, Universidad de Valencia.

Villa de Prado, Roberto (2000): “Las identidades colectivas entre la construcción y la desconstrucción” en Revista Acta Académica No.26, Universidad Autónoma de Centro América.

Villena, Sergio (2003): “Gol-balización, identidades nacionales y fútbol” en Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina, Editorial CLACSO, Buenos Aires.

Webster, Gerald y Luna García, Antonio (2010): Estudio de caso sobre identidad nacional, University of Wyoming y Universidad Pompeu Fabra, EE.UU. – Madrid.