

EL FÚTBOL: MERCADO DE ILUSIONES, EMOCIONES Y PASIONES

ARMANDO ESTRADA VILLA*

* Doctor en Filosofía y Magíster en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana; Especialista en Hermenéutica Literaria, Universidad EAFIT; Abogado, Universidad Autónoma Latinoamericana. Docente de la Facultad de Derecho de la UNAULA.
Correo electrónico:
aestravad@une.net.con

*Hoy solo se discute sobre fútbol. ¿Por qué?
Porque el fútbol es visible y sus
reglas fáciles de entender*

Giovani Sartori,
La democracia en nueve lecciones

*A medida que el deporte se ha hecho
industria, ha ido desterrando la belleza
que nace de la alegría de jugar porque sí*

Eduardo Galeano, *Fútbol a sol y sombra*

Aunque el fútbol, hoy por hoy, es un fenómeno no comparable en importancia a otros muchos más trascendentales como, por ejemplo, el calentamiento global, la inmigración o la guerra comercial que se avecina, debe reconocerse, sin ninguna duda, que es una característica focal del

mundo contemporáneo, hasta el punto de estar presente en todo, llenar todos los espacios y conquistar cantidades ingentes de seguidores que lo practican o asisten a los estadios. De él se ocupan, de manera preferente, los medios de comunicación, los organismos políticos y administrativos, los centros educativos, las comunidades y los clubes y federaciones correspondientes, bien sea en su expresión formativa, recreativa y, principalmente, profesional.

Se nos presentó coincidencia cronológica de un viaje por Europa y las fechas de los partidos del Mundial de Rusia 2018. De esa manera, pudimos vivirlo intensamente sin estar en un estadio y solo a ratos ante un televisor. Lo vivimos en las calles, parques y avenidas, en los bares y restaurantes, en los museos, templos y almacenes, pues en todos los lugares se hablaba de fútbol. En todo sitio el balompié estaba presente, lo que me permitió apreciar lo hondo que ha calado en las gentes de todas las edades, sexos, razas, nacionalidades, lenguas, religiones, opiniones políticas o filosóficas, condiciones económicas, físicas o mentales, en fin, niveles educativos. Nadie o casi nadie está ajeno a su práctica o a sus resultados. Por eso, el fútbol fue el telón de fondo de nuestro viaje. No formaba parte de nuestro propósito. Pretendíamos hacer turismo cultural, religioso, geográfico y, en alguna medida, comercial, y terminó siendo también deportivo, porque el fútbol estaba presente como una realidad, como una ostensible e influyente realidad imposible de eludir.

Mis compañeros

En compañía de mis nietos Simón y Daniel emprendí dicha excursión turística por Europa. Realizamos, en autobús, un amplio recorrido que nos llevó de Londres a Madrid, con paradas para dormir en París, Fáncfort, Berlín, Praga, Budapest, Viena, Venecia, Florencia, Roma, Cannes y Barcelona. Estuvimos durante un mes, entre junio y julio, y recorrimos avenidas y plazas, visitamos museos, palacios, templos, basílicas, catedrales, castillos y monumentos; paseamos en barco por los ríos Sena, Rin y Danubio y en góndola en Venecia; estuvimos en sitios emblemáticos como el Arco del Triunfo y la Torre Eiffel en París, el Muro y

la Puerta de Brandeburgo en Berlín, la Plaza de San Marcos en Venecia, el Coliseo y la Plaza Navona en Roma, la Plaza de Oriente y Cibeles en Madrid, esto es, parte de lo mucho que hay para conocer y admirar en el viejo mundo.

De Simón, brillante estudiante universitario, que habla con propiedad el inglés y maneja con habilidad el GPS, puedo decir que es un joven apasionado por el fútbol, que lo ha practicado con relativo éxito e igualmente presenciado como aficionado; es un buen hincha del Atlético Nacional, del Real Madrid y, desde luego, de la Selección Colombia. Sabe, por tanto, de las tácticas y estrategias de este deporte, lo mismo que de los jugadores, lo que le permite hablar con suficiencia del tema. Daniel, preadolescente, cursa con buenas notas los primeros años del bachillerato, es jugador de baloncesto, apático por el fútbol, pero siempre deseoso de los triunfos de Nacional y de nuestra selección. Frente al fútbol, a los tres nos unía el ferviente anhelo para que Colombia tuviera una actuación descollante en la Copa Mundo FIFA 2018 de Rusia.

Pasión y diversión

El fútbol, deporte rey y deporte espectáculo por excelencia, tuvo como epicentro a varias ciudades rusas. Ese fútbol como tal es un suceso notable de índole social y deportiva que cuenta con millones y millones de seguidores en todo el orbe que, por una parte, se desarrolla alrededor de unos protagonistas físicamente activos; por otra, constituye una diversión pasiva de los espectadores, dentro y fuera de los estadios, que para muchos puede significar un ameno y alegre escape a la cotidianidad, que sirve para satisfacer la necesidad de ocio de la sociedad contemporánea, y para otros suele transformarse en pasión y sufrimiento, en ansiedad y tristeza, estimulados por los intereses del consumismo comercial, la excitación mediática y el utilitarismo político.

Por el carácter pasional que trae consigo la experiencia futbolística, este deporte cada día tiene más arraigo y partidarios. Cada juego implica una lucha que, a diferencia de otras pasiones, no se desvanece con rapidez, sino que adquiere condición permanente que se exhibe por

parte de los hinchas en las conversaciones y controversias habituales en los planteles educativos, el trabajo, los sitios de esparcimiento y hasta en la familia. De esta manera, el fútbol como deporte profesional, que remunera bien a sus protagonistas, como rentable negocio del que se lucran medios de comunicación, empresarios, intermediarios y jugadores, o como pasión colectiva que envuelve y emociona, entusiasmo y obsesiona a los hinchas, que ensalzan el juego e idolatran a sus actores, es un hecho social en crecimiento y consolidación.

Dos rasgos destacables del balompié son la lealtad de los fanáticos de los equipos y los escenarios donde se practica. Se puede cambiar de mujer y casarse varias veces, de partido político, de religión e incluso de nacionalidad, pero es inconcebible que alguien cambie de equipo de fútbol. El que se convierte en hincha del Real Madrid, Barcelona, Boca Juniors, River Plate, Bayer, Inter, Roma, Millonarios, Nacional, Medellín o América no varía el equipo de su preferencia así tenga malos resultados. La fidelidad se mantiene en todos los momentos y circunstancias, que se refuerza con los triunfos y no decae con los fracasos. El verdadero hincha es leal a su equipo hasta la muerte. Como en ninguna otra actividad la lealtad al equipo de los amores es absoluta. De allí, que la confianza, apego y afecto al equipo por parte de sus seguidores sea su mayor activo.

Otra peculiaridad del fútbol la constituyen los estadios donde los jugadores lo llevan a cabo y los espectadores concurren a mirar la competición. En todas las ciudades, los edificios con capacidad para albergar el mayor número de personas son los recintos donde se juega el fútbol. Podemos verlo en estadios con capacidad cercana a 100.000 cupos, como el Wembley de Londres, el Rose Bowl de Pasadena, el Allianz Arena de Múnich, el Luzhniki Stadium de Moscú, el Santiago Bernabéu de Madrid, el Maracanã de Río de Janeiro, el Azteca de México, el Camp Nou de Barcelona, el Cricket Ground de Melbourne, el Rungrado Primero de Mayo de Pionyang, entre muchos otros. En nuestro país, los estadios de Bogotá, Medellín y Cali tienen un aforo cercano a 50.000 localidades. Además, no es extraño que ciudades como Londres, Moscú, Madrid y Barcelona, por ejemplo, dispongan de dos o más escenarios, y en Colombia, Cali, Bogotá y Barranquilla cada una tiene dos.

Rasgos distintivos

Por lo que es, por la forma como se practica y se presencia y por los intereses que lo acompañan, el fútbol ejerce un atractivo sobre gran parte de la humanidad. Tiene mucho de farándula por la profesión lúdica de los jugadores que une la magia del rito y de la fiesta, la habilidad y la fuerza, y el ambiente competitivo en que desempeñan sus funciones; de negocio lucrativo por las excesivas sumas de dinero que moviliza en derechos de transmisión, traspaso y remuneración de los jugadores profesionales, construcciones, mantenimiento de escenarios, pago a intermediarios, venta de implementos deportivos y costo de la entradas a los estadios; de política por el carácter público con que es asumido, el nacionalismo y patriotismo que genera y el orgullo patrio comprometido en sus confrontaciones, que mueve comunidades y produce unidad, hasta el punto de que gobernantes y políticos suelen aprovecharlo. Por ejemplo, Vladímir Putin, a la cabeza de la organización del Mundial 2018 en Rusia, y también los jefes de Estado de España, Bolivia, Panamá, Portugal, Croacia, Bielorrusia y Azerbaiyán, presentes en los actos de inauguración y en algunos de los partidos.

Tiene también mucho de religión, pero que, a diferencia de la celebración en los templos, en el fútbol la celebración es en todas partes y en todos los lugares donde haya un televisor, una pantalla gigante o un dispositivo móvil. Igual que una religión tiene sus dogmas o creencias en las que el gol es lo máximo y alcanza sentimientos de veneración, lo mismo que sus anotadores; impone normas morales para la conducta de sus practicantes contenidas en sus reglamentos; establece prácticas rituales de los juegos en que los estadios, que obran como templos, sirven para que los once jugadores lleven emoción a la tribuna que responde con voces de aliento, y posee esmerada organización con la FIFA, como rectora mundial, y las federaciones, ligas y clubes en lo nacional. El estadio y la cancha son para el hincha templos, territorio sagrado, e igual que los creyentes los fanáticos van al fútbol con fervor y entonan cánticos y alabanzas. Para el aficionado el equipo del que es hincha, igual que en la religión, da identidad, sentido de pertenencia y fe. Además, la selección

nacional de cada país instituye un sistema de conductas en las que la comunidad se reconoce e identifica.

Germen de violencia

Manifiesta un potencial germen de violencia por el carácter pasional y dogmático con que lo viven los hinchas y que lleva al fanatismo, e intolerancia de las barras que en las graderías animan y alientan a su equipo y exasperan al rival, y a los espectadores que lo ven en pantallas de televisión en plazas, bares y avenidas. Así, dentro y fuera del estadio los aficionados están presos de comportamientos emocionales que se manifiestan entre la agitación, el estremecimiento y la exaltación, que conforme el resultado del encuentro en la cancha tiene capacidad de conducir de la actividad frenética a la pasividad patética, del abierto optimismo al pesimismo definitivo. Mueve y agita el ánimo infundiéndole efectos vehementes de dolor, tristeza y sufrimiento, pero también de alegría, dicha y regocijo.

Y es que el fútbol, que no tiene posibilidad de solucionar los problemas cotidianos de la gente, sí posee la virtud de obrar como fábrica de emociones, habida cuenta que ser el humano necesita de ellas. Todo coqueteo parte de la animación inicial de las barras de cada equipo cuando los jugadores saltan al campo; luego sigue la angustia durante el transcurso del juego, donde unos se comen las uñas, a otros se les acelera el pulso, otros viven las secuencias con los nervios de punta y cuando llega el gol aparece el frenesí de unos y el apaciguamiento de otros, sin que nadie sea indiferente a lo que ocurre en la cancha. Así es como este deporte puede generar emociones encontradas de todo tipo: tristeza y alegría, sufrimiento y felicidad, rabia y serenidad, desesperación y calma, euforia y frustración, locura y sensatez. Con la condición de que se puede pasar de una a otra emoción en cuestión de segundos, según se anoten los goles y con el resultado final del partido.

Es imposible desconocer que, si bien el fútbol es elemento de unión en las confrontaciones con otros países, hacia dentro es un serio factor de disensión. Une el seleccionado nacional y desunen los equipos

que disputan el campeonato interno, donde cada club tiene sus propios parciales que lo apoyan con ardor y muchas veces se confrontan con los seguidores de los equipos rivales por medio de gritos, insultos y ademanes que, en ocasiones, provocan riñas con saldo de heridos y hasta de muertos. Y es que las competencias intestinas tienen la tendencia a desatar pasiones y fanatismos y a levantar emociones y odios. Muchos hinchas se enfrentan de forma pasional con quien menosprecia su equipo o no le reconoce sus méritos.

Lo mercantil

Por ser un lucrativo negocio, el fútbol se ha convertido en una actividad más mercantil que deportiva, que está aprovechando el mercado de emociones y pasiones que crea para orientarlas al consumo de productos relacionados con el juego. De esta forma, se da la generación y explotación sentimental y comercial de la pasión por un equipo, o por una selección nacional, para que niños y adultos, jóvenes y viejos, de ambos sexos, impulsados por los medios de comunicación y de entretenimiento, compren mercancías con los nombres y colores de los distintos equipos en sus propias tiendas o almacenes.

También negocian con empresas fuertes, por considerables sumas de dinero, para portar en el uniforme deportivo la marca de distintos productos o la enseña de compañías, como Adidas, Fiat, Coca-Cola, Rakuntten, Fly Emirates, Qatar Airways, entre otras. Barcelona, por ejemplo, recibe de Rakuntten por espacio principal en su camiseta 55 millones de euros anuales más 1,5 millones por cada liga ganada y 5 millones por cada Champions; además se beneficia con 105 millones de euros por temporada que le paga Nike. Y en Colombia las camisetas de los clubes llevan nombres como Postobón, Pepsi, Colanta, Águila, Siesa, Huawei, a cambio de un patrocinio económico.

Asimismo, por parte de los equipos se da el fenómeno de creación artificial de necesidades, porque saben que tienen un mercado asegurado y ofrecen productos destinados a su consumición inmediata. Cambian cada rato el color, las rayas o la forma de las camisetas, las gorras o las

banderas y todo lo venden. De igual modo, los futbolistas estrella actúan como modelos que fomentan el consumismo, ya que los hinchas tienen que poseer o usar los productos a los que sus ídolos les hacen propaganda. Las prendas de vestir, las lociones, los champús, los bolsos, los alimentos, los desodorantes y en general las mercancías que difunden futbolistas como James Rodríguez, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Gareth Bale, Neymar, Juan Guillermo Cuadrado y otros más, encuentran con facilidad compradores. De esta forma, estos jugadores, convertidos en hombres anuncio, al servicio del *marketing*, impulsan las ventas y reciben cuantiosas sumas de dinero por publicidad.

Un hecho notorio del fútbol son las altísimas sumas de dinero que ganan los jugadores más destacados. Así es como Lionel Messi recibe 126 millones de euros al año por contratos, primas e ingresos publicitarios, Cristiano Ronaldo 94 millones y Neymar 81,5 millones, por citar solo unos pocos. Estos monumentales ingresos contrastan con lo que reciben otros profesionales de enorme importancia para la sociedad, como por ejemplo, un profesor titular de la Universidad de Harvard que percibe 200.000 dólares al año, o con lo que entregan al ganador del Premio Nobel en cualquiera de sus modalidades que es escasamente un millón de dólares. En Colombia, la situación es similar, pues jugadores bien remunerados como Teo Gutiérrez y Macnelly Torres ganan, respectivamente, más de 200 y más de 120 millones de pesos al mes, en tanto que un profesor titular de la Universidad Nacional de Colombia percibe un poco más de 20 millones de pesos mensuales.

El fútbol desnuda al ser humano

En el fútbol, como en toda competencia, el ser humano aparece con toda su significación, complejidad y alcance. De esa manera, en cada cotejo sus ambiciones de triunfo se hacen presentes y también su lucha para realizarlas. Sus derrotas y decepciones aparecen, e igualmente su afán por superarlas constituye su propósito futuro. Los triunfos y alegrías son motivo de disfrute e incentivo para nuevas confrontaciones. La preparación, los esfuerzos de los jugadores, sus manifestaciones de

impotencia, sus expresiones de satisfacción y tristeza, el afán honesto en ganar y no perder, la responsabilidad individual y colectiva con que se asume el reto, muestran de cuerpo entero el ser humano que hay en el jugador. Quien exige de sí mismo, igual que los aficionados, la entrega total, la búsqueda de la perfección, el respeto a las reglas de juego y la convivencia con los adversarios. El futbolista pone en práctica el principio de no darse por vencido y batallar hasta el último pitazo del árbitro porque sabe que el triunfo es fruto del esfuerzo.

Otro rasgo humano de futbolistas y técnicos es la permanente propuesta de cambios, la insatisfacción con la rutina. Se modifican las estrategias y cambian los esquemas. De allí, las nuevas tácticas y alineaciones de los once jugadores en la cancha. Por esto, se pasó de un portero, dos defensas, tres medios y cinco delanteros al cuatro dos cuatro y más adelante al fútbol total. Se evolucionó de querer ganar con muchos goles, dado el número de delanteros, a jugar a no perder dado el refuerzo de la línea defensiva, lo que quitó vistosidad y emotividad a los partidos. Ir al ataque en busca de goles es brillante, pero implica riesgos que los técnicos no quieren correr, lo que muestra otra expresión humana: el cálculo.

En el juego aparece la creatividad, la observación del rival, el trabajo en equipo, la iniciativa y la autonomía de cada jugador para tratar de realizar lo mejor para su equipo. Pero también se presentan los errores, las malas jugadas, los autogoles, los penaltis mal cobrados. Aparece así el ser humano con su afán de lucimiento e igualmente el ser humano con sus yerros y faltas. En el fútbol, como nadie quiere perder, siempre se procura alcanzar mayores logros, pero el fracaso y la derrota a veces se interponen y frustran esos propósitos. Igualmente, como es humano anhelar ganar siempre, hay quienes para alcanzarlo acuden a procedimientos torcidos que comprenden las mañas de los jugadores y técnicos y las tretas de los directivos. Querer ganar por cualquier medio rompe las reglas del juego y es ilegítimo pero, aunque merecedor de sanción, también es humano.

Y los hinchas de los equipos también expresan su humanidad. Lo que los moviliza tal como son, se da en función del afecto que sienten por su equipo. Lo que consigue el fútbol es conectar a los aficionados para

generar un apoyo emocional y sentimental. Y es que los afectos están presentes en toda experiencia humana y constituyen parte principal de nuestra vida, a lo que no es ajeno el fútbol. Por eso, el triunfo o la derrota en la confrontación futbolística constituyen acontecimientos teñidos de una carga emocional, por tratarse de instantes en los que sentimos alegría, dolor, tristeza, euforia, angustia, exaltación y hasta arrebato. Pueden, por tanto, las emociones producidas por el balompié, ocasionar daño cuando los hinchas se exaltan e incurren en desafueros, pero igualmente puede consistir en una actividad festiva para la sana recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y en un útil mecanismo para enriquecer la comunicación con los demás.

Los encuentros del equipo amado son objeto de una observación intencional del hinchas, que valora el éxito o fracaso en términos de goles y resultados, no de cualquier equipo, sino de aquel al que está ligado afectivamente, por lo que siente tristeza profunda con la derrota y gozo intenso con el triunfo, en una especie de tragedia y comedia presente en los actos de nuestra existencia. De esta manera, las emociones son experimentadas por los aficionados, gracias al fútbol y a las victorias o reveses de sus equipos.

Ascenso social, solidaridad y cosmopolitismo

Logro notable del fútbol, y en general del deporte, es el reconocimiento de méritos para quienes saben jugarlo bien. Quien lo ejecute con calidad tiene puesto asegurado en un equipo, tal como lo pone de presente la Copa Mundo e, igualmente, los campeonatos locales. Por eso se ha convertido en expedito canal de ascenso, que abre oportunidades para los sobresalientes y facilita e impulsa la movilidad social. Gracias a habilidades que les permitieron convertirse en los mejores y llegar al estrellato, jugadores como Carlos Tévez, Mario Balotelli, Cristiano Ronaldo, Sergio Agüero, Ronaldinho, Didier Dogba, Franck Ribéry, entre otros, superaron la pobreza que tuvieron durante sus primeros años de existencia. Entre los colombianos Juan Guillermo Cuadrado, Camilo Zúñiga, Yerry Mina, Juan Fernando Quintero, Carlos Bacca y Teófilo

Gutiérrez, tuvieron en el fútbol, y su capacidad para jugarlo con excelencia, el instrumento que les permitió salir de las penurias.

Muchos de estos futbolistas bien pagados, algunos de ellos millonarios, con gestos altruistas, muestran la cara solidaria del fútbol y constituyen fundaciones que cumplen importante tarea social y dedican parte de su dinero a ayudar a los más necesitados. Así, entre los extranjeros, Didier Drogba, Samuel Eto'o, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Mario Balotelli, Neymar da Silva, y entre los colombianos, James Rodríguez, Camilo Zúñiga, Pablo Armero, Juan Guillermo Cuadrado, Ramiro Córdoba, entre otros, con sus recursos atienden y dotan escuelas de fútbol para niños, contribuyen con organizaciones de beneficencia que cuidan a infantes pobres, financian instituciones dedicadas a la lucha contra la indigencia, dan becas a estudiantes, aportan a Unicef y a ONG, juegan partidos de beneficio, contribuyen a la atención de afectados con calamidades como incendios y actos terroristas, financian investigaciones sobre enfermedades raras y otras acciones más de este tipo.

El Mundial de Rusia, o en cualquier sede, muestra el universalismo del deporte y el carácter cosmopolita del fútbol, que en este certamen alcanzan la mutua comprensión entre rivales por encima de la diferencia de razas, ideología política, credos religiosos o lenguas que se logran alrededor del balón. Por ello, en esta Copa Mundo estuvieron en competencia 32 naciones, unas desarrolladas y otras en vía de desarrollo, conformadas por europeos, africanos, australianos, latinoamericanos e ibéricos, de religión católica, protestante, musulmana, budista y ortodoxa, practicadas en estados laicos, confesionales y teocráticos, en una torre de babel con multiplicidad de lenguas. Además, con equipos integrados con jugadores de distintos grupos étnicos como se evidencia con Francia, Inglaterra y otras selecciones. En Francia, de origen africano, juegan, entre otros, Kylian Mbappé, Paul Pogba, N'Golo Kanté, Nabil Fekir, Adil Rami, Ousmane Dembélé y otros más, y en Inglaterra Sahq Coulthirst, Ashley Young, Danny Welbeck, Danny Rose, Marcus RashFord, entre otros.

Por todas estas razones debe reconocerse que el fútbol es un hecho cotidiano que forma parte de la vida del ser humano en la actualidad,

sea como práctica de niños que se recrean hasta la de los profesionales que compiten en torno al balón; como espectáculo de masas que llena estadios de aficionados de los equipos o televidentes que siguen sus incidencias, o como recepción informativa que copa páginas de periódicos y revistas, amplios espacios en la radio, la televisión y la comunicación vía Internet. Y más ahora con el mundial, el ambiente está sobresaturado de fútbol, lo que torna imposible ser apático ante él. Por mi parte, pese a que no me gusta el fútbol y no soy hinchista de ningún equipo, por primera vez me senté frente a un televisor a mirar los partidos de Colombia, con el obvio deseo de que tuviera una magnífica actuación.

El fútbol en la excursión

Reconocida la significación e influencia de este deporte, expliquemos la forma como nos entendimos con él durante la excursión. El fútbol empezó a convertirse en protagonista de nuestro viaje en Bogotá. Era el día en que se jugaba la final del campeonato colombiano entre Tolima y Nacional. A punto de abordar el avión, vimos el cobro de los tiros desde el punto penalti en los cuales, para amargura de Simón y Daniel, fue más efectivo el Tolima, que se consagró campeón. Asimismo, al salir de Bogotá, en Londres y en París, encontramos grupos de colombianos ufanos y optimistas que se dirigían a Rusia, esperanzados en que los nuestros desempeñarían un buen papel.

El mundial vino después y constituyó una gratísima experiencia, pues sin estar presente en ningún estadio donde se disputaba el balón, estuvimos muy cerca de las reacciones de españoles, mexicanos, argentinos, japoneses, ingleses, colombianos, brasileños, que coreaban con ímpetu sus triunfos y lamentaban en silencio sus derrotas. Además, nos brindó la posibilidad de abrir diálogos y entablar relaciones con personas de otras nacionalidades con quienes compartíamos puestos en el autobús o en los desayunos o almuerzos servidos para todo el grupo. Gracias al mundial, corroboramos que el fútbol es productor de inmensas alegrías e inconsolables duelos y que hablar de él se convierte en mecanismo que ayuda a romper el hielo entre quienes no se conocen.

Nuestro recorrido por Europa empezó en Londres, donde tomamos el autobús que, por el Eurotúnel, nos condujo a París y después a otras ciudades. En la capital inglesa no se apreciaba todavía mayor entusiasmo por el mundial. Apenas algunas camisetas lucidas por aficionados y unas escasas banderas servían de preludio a la cita deportiva en Rusia. La efervescencia futbolística empezó a manifestarse en París el día de inicio de la Copa Mundial de la FIFA 2018, cuando ya abundaban seguidores de las selecciones nacionales de distintos países que se dirigían a Rusia y con caras pintadas portaban prendas de vestir con los colores distintivos de su país.

Vivimos Europa en pleno mundial de fútbol, por donde quiera que nos moviéramos, fuera en calles, plazas y avenidas, en centros comerciales, bares y restaurantes, más que por poder mirar los partidos por televisión en cualquier lugar donde estuviéramos, por advertir de cerca el fervor y la pasión con que los hinchas de los distintos países sienten el fútbol y el amor que expresan por su selección. Más que ver partidos por televisión, vimos la reacción festiva o fúnebre de los aficionados de los distintos países en escenas de alegría incontenible y en momentos de profunda tristeza, por los triunfos y derrotas de sus compatriotas en la cancha.

Crece la emoción

En el confortable autobús que nos conducía de una ciudad a otra, que era ocupado por personas de habla hispana, también el fútbol y la Copa Mundo estaban presentes. A partir de París el tema era central. Se vivían los partidos no porque se vieran por televisión, sino porque alguno de los viajeros que tenía celular conectado con lo que acontecía en el mundial informaba sobre los goles y los marcadores, que conforme los resultados producían, en los ocupantes, alborozo o desengaño. También porque al día siguiente, el camión era bullicio si el conjunto o conjuntos de los excursionistas habían ganado o silencio si habían perdido. El saludo, cuando México, Argentina o Colombia triunfaban, era efusivo voz en cuello y cuando no el saludo era melancólico, como dando en voz baja un sentido pésame.

Los guías generales, Rubén, Domingo y Antonio, todos españoles, eran seguidores del Real Madrid y sufrían por los resultados de la Roja, como llamaban a la selección de su país. En cada ciudad era una guía del lugar, también entendida en fútbol, la que daba las explicaciones sobre la ciudad visitada. Indefectiblemente, el diálogo con la nueva orientadora y con los nuevos turistas se iniciaba en términos muy simples: de dónde son y cuándo juegan. Así, la Copa Mundo servía para romper el hielo y daba lugar a una naciente y efímera relación entre quienes nunca se habían visto. Hombres y mujeres hablaban de fútbol. Buena suerte antes de los partidos, felicitaciones o lo lamento después de ellos, eran expresiones corrientes entre nosotros ligadas a los equipos que respaldábamos. Todos los ocupantes de países con representación en el mundial como Colombia, Argentina y México hablábamos de nuestros seleccionados y anhelábamos que triunfaran. Los que no tenían equipo en Rusia mostraban simpatías por los equipos latinoamericanos.

El autobús cambia en cada ciudad de pasajeros. Llegan los que tenían programada otra excursión y se van los que se encaminan a otras ciudades. Los que iniciamos en Londres no éramos los mismos al salir de París y menos aún en Berlín. Al vehículo subieron, en distintos lugares, mexicanos, argentinos, guatemaltecos, peruanos, cubanos residentes en Miami, colombianos, ecuatorianos, costarricenses, españoles, japoneses que estudiaban español y brasileños en un corto recorrido. De esta manera, esta excursión se convirtió para mí en una escuela que hizo posible conocer personas de otras nacionalidades, identificar el acento con el que hablaban y entablar con ellas conversación sobre diferentes temas en los que siempre, quizá por la coincidencia con el mundial, estaba el fútbol.

¡Colombia, Colombia!

Los partidos que jugó Colombia los observamos en distintas ciudades. Con Japón lo padecimos en una cafetería en Praga y frente al resultado adverso nos invadió la decepción. Esperábamos más de nuestro equipo. Frente a Polonia, disfrutamos el cotejo en un centro comercial de Viena y con la victoria de nuevo renació la esperanza. Ante Senegal, en

la cafetería de una señora colombiana que nos atendió con gran hospitalidad en Florencia, lo sufrimos casi todo el tiempo y ya para terminar el gol de Mina nos llenó de optimismo y contento, pues no solo garantizaba la clasificación, sino el primer lugar en el grupo. En las calles, los colombianos que estábamos allí celebramos el triunfo. Con Inglaterra, ya en Barcelona, en un local comercial ubicado en Las Ramblas, primero, lo sobrellevamos; luego, el gol de Mina nos llenó de euforia y después, con la falla de los nuestros en los tiros desde el punto del penalti, que significaba la eliminación, se apoderó de nosotros el abatimiento.

Estos encuentros nos permitieron ver la mancha amarilla extendida por varias ciudades europeas, percibir el orgullo con que nuestros compatriotas visten la camiseta de Colombia, el fervor y el temperamento festivo y alegre con el que muchos coterráneos sienten el fútbol, pero también la honda frustración y tristeza que nos produjo la temprana despedida del campeonato. El partido con Inglaterra nos condujo del júbilo a la depresión en cuestión de minutos. Al final, el apocamiento de los colombianos contrastaba con la felicidad de los ingleses, demostrada con gritos triunfales, amplias sonrisas, ademanes con el puño en alto y ondear de banderas que llenaron Las Ramblas en la noche barcelonesa. Y es que no puede perderse de vista que los triunfadores dentro de la cancha, en las tribunas del estadio y en calles, plazas y locales se muestran alborozados y desafiantes y los perdedores, donde quiera que hayan seguido el enfrentamiento, se ven desconcertados, cabizbajos, impotentes y tristes, al extremo que muchas veces su único consuelo es el llanto.

En Berlín, tuvimos un día maravilloso que combinó turismo y fútbol. Conocimos la ciudad y nos mostraron sus monumentos, museos, vestigios de la guerra, amplias avenidas y extensos parques. Era el día del partido Alemania-México. Las señoras mexicanas con sus camisetas verdes, caras pintadas y cánticos relativos a su país, empezando por *Cielito lindo*, le dieron colorido y ambiente de fiesta al autobús y al restaurante donde almorzamos. El partido era motivo de interés para todo el grupo. Ellas se fueron a verlo en un bar y casi todos los demás nos encaminamos a la Puerta de Brandeburgo donde la municipalidad instaló pantallas

gigantes y organizó un espectáculo musical para que se viese al cotejo. Miles de alemanes con blusas, gorras, bufandas y banderas alusivas a su selección se dirigían también hacia allí. En todos los costados había radiopatrullas de la policía y al ingreso debía pasarse por un detector de metales. Todo transcurrió en paz y no hubo ningún sobresalto.

Para mí, estar en medio de esa multitud, en la simbólica Puerta, constituyó una enriquecedora experiencia. La pantalla ubicada al pie del monumento reunía la mayor cantidad de espectadores, cantidad que disminuía paulatinamente pantalla tras pantalla, y en la más distante el público era menor y se podía observar el encuentro con más comodidad, pero con menos fervor. Los alemanes animaban a su equipo con fuerza como si los jugadores los pudieran escuchar y los pocos mexicanos presentes hacían lo propio. La efervescencia de sus mentes y la cercanía de los cuerpos los llevaba aplaudir y vitorear las buenas jugadas de sus equipos y lamentar los errores o el acierto del equipo contrario. Se sentía el fragor de una batalla.

Más de cien mil personas miraban el partido, mientras los vendedores de cerveza, salchichas y comestibles hacían su agosto. Por su lado, Simón y Daniel se instalaron en la primera pantalla, cerca de la Puerta, y yo caminé para ver tanto el partido como a la gente en las distintas pantallas. Por primera vez en mi vida seguía un encuentro de fútbol parado en una avenida. Ganó México y para mi sorpresa no hubo un solo incidente. Los mexicanos celebraron con gritos, besos a la camiseta, brazos en alto y aplausos. En tanto que los alemanes, con las cabezas bajas y la mirada perdida, abandonaron poco a poco el lugar. Ya en el hotel, las señoras mexicanas celebraban y con sus amplias sonrisas mostraban el júbilo que las embargaba. México le había ganado al campeón mundial y a uno de los favoritos.

En la parada en Viena abordó el autobús en que íbamos rumbo a Venecia la familia Fernández, que venía en otra excursión. Conformada por padre y esposa y dos hijos. Cuando les preguntaron de dónde eran respondieron en coro de Barranquilla, Colombia. De esta forma completamos siete colombianos en el autobús. Rasgo distintivo de este grupo

familiar era la afición y conocimiento del fútbol, a lo que unían simpatía y expresividad. Los días de los partidos en Florencia y Barcelona lucían la camiseta amarilla y portaban la bandera colombiana. Para Simón llegó la compañía ideal, pues hablaba con Ricardo de fútbol, de los equipos y de los jugadores durante los desplazamientos de una ciudad a otra, mientras Daniel dormía plácidamente.

En Florencia, vimos el partido en una cafetería en compañía de los Fernández. Más que regocijarme con las incidencias del partido, que veíamos en el televisor, disfrutaba la forma como los Fernández y Simón observan el cotejo. Hablaban seguido y no se quedaban quietos en sillas dado el nerviosismo que los dominaba. Pero lo mejor era que dirigían el juego desde el sitio que ocupaban: “Pásasela a Cuadrado, soltó ese balón Falcao, sacá rápido Ospina no quemés tiempo, despejá con fuerza Arias, que cobre esa falta James, tenés que correr Sánchez, mirá a Quintero”, y así durante todo el partido. Los Fernández y Simón no paraban de hablar y dar órdenes a los jugadores. Protestaban por las malas jugadas y se llevaban las manos a la cabeza, aplaudiendo las acertadas. Cuando el gol de Mina, que aseguraba la clasificación a octavos, llegó el frenesí, gritaban con palabras de grueso calibre, daban saltos y se abrazaban y abrazaban a los que estábamos allí. Fue una grata experiencia ver este partido por televisión con aficionados que viven, respiran y aman el fútbol y a su selección.

La ansiedad

Difícil encontrar una actividad en la que tanto dependa de tan poco, del último minuto, del último segundo, del último tiro penalti. El orgullo y la alegría o la desolación y la tristeza de todo un pueblo de varios millones de habitantes dependen de estas circunstancias. Ante un cobro desde los doce pasos que sirva para definir, todo un país está pendiente de la patada, que si es acertada garantiza la felicidad y al contrario, si falla, siguen lamentaciones y sollozos, y significa para el jugador la gloria o el infierno. En los últimos minutos en los partidos en que uno de los equipos tiene ventaja de un gol la respiración se detiene, la adrenalina se

incrementa y el infarto se acerca, y si se presenta empate y hay que cobrar penaltis la afectación es aún mayor.

Las eliminaciones, a medida que el campeonato avanza, se convierten en verdaderas tragedias nacionales que golpean el honor patrio y hieren el sentimiento nacional. Esto nos permitió asistir, a lo largo de la gira y en el transcurso del torneo mundial, a las aflicciones y congojas de costarricenses, peruanos, mexicanos, argentinos, colombianos y españoles con quienes tuvimos oportunidad de compartir. Si las derrotas producían estos efectos en sus rostros nos imaginábamos el estado de ánimo en sus respectivos países. De esta manera, fuimos lamentando una por una la salida de los equipos latinoamericanos como Panamá, Costa Rica y Perú en la fase de grupos; luego en octavos de Argentina, Colombia y Uruguay y en cuartos las esperanzas de *campeonar* se esfumaron con el revés sufrido por Brasil.

En sentido contrario, las victorias generan tanto gozo que provoca exaltación y felicidad. Los triunfos de México, Colombia, Uruguay, Brasil y Argentina los disfrutamos como propios y presenciamos como los nacionales de estos países, que estaban en las distintas ciudades o forman parte de esta u otras excursiones, se mostraban exultantes con el éxito de sus equipos. En igual forma, los seguidores de equipos europeos como Francia, Inglaterra o España, asiático como Japón o africano como Senegal, vestidos los colores de sus países, recibían con aplausos, exclamaciones, sonrisas, ondear de banderas y muestras de alegría los triunfos de estos seleccionados. Obra así el fútbol como un productor de emociones con victorias que excitan el ánimo hasta el paroxismo y con derrotas que lo enervan hasta el abatimiento.

A partir de octavos de final, el campeonato aumenta en emoción, pues llegan los partidos en los que necesariamente hay que ganar en el tiempo reglamentario, en el alargue de 30 minutos si hay empate al cabo de los 90 o en disparos desde los 12 pasos, cinco en principio y tantos después como sean necesarios para definir un ganador. Son finales electrizantes que aceleran el pulso, desesperan e inquietan. Nada está definido hasta el último segundo, como lo demuestra el partido Bélgica-Japón

con instantes finales que se tornan eternos, o hasta el último penal con una angustia en alza como aconteció en el encuentro Colombia-Inglater-rra. Y es que los partidos solo terminan, y se detiene definitivamente el balón, cuando el árbitro da el último pitazo o se cobra el penalti decisivo.

Y fue ya en Madrid, última parada de nuestro recorrido, en un res-taurante desde el cual se ven las gradas y la gramilla del Bernabéu, donde presenciamos el encuentro Brasil-Bélgica. Varios aficionados brasileiros estaban allí. Durante el partido una señora vestida de amarillo gritaba, protestaba, aplaudía y sufría. Al final, el llanto y el deprimido silencio de sus acompañantes rubricó el dolor que produce la derrota. Su desilusión fue mayor por cuanto su seleccionado era indiscutible favorito para con-sagrarse campeón. En la capital española, encontramos también colom-bianos que venían de regreso, tristes y resignados, que, si bien reconocían el papel decoroso de nuestra selección, confiaban en que desempeñaría un papel descollante. Esperaban más de los nuestros.

En lo estrictamente futbolístico, los que aparecían con mayores probabilidades de ganar la Copa Mundo no respondieron a las expectati-vas y fueron saliendo uno tras otro de la competencia. Primero, Alemania y Argentina, luego España y después Brasil. Quedaron para definir, hasta el momento de esta crónica, los excampeones Inglaterra y Francia y las sorpresivas Bélgica y Croacia. Con estos resultados, por ahora, Ronaldo y Messi, los dos mejores y más bien pagados futbolistas del mundo, no entran al olimpo de los dioses que ocupan Pelé y Maradona que ganaron todo: campeonatos nacionales e internacionales de clubes y continentales y mundiales de selecciones. Quién sabe si el tiempo les alcance a estos dos titanes para ocupar puesto en el panteón que ocupan los supremos. Es tanta la importancia de ocupar este sitio, que un aficionado argen-tino, ante las extravagancias del gordo, refiriéndose a Maradona, decía que a él todo se le perdona por lo mucho que hizo por el fútbol y por la felicidad de los argentinos.

Estadios, museos y templos a la vez

Imbuidos como estábamos de fútbol, tanto en Barcelona como en Madrid, después de visitar los museos y sitios representativos de las dos ciudades, decidimos efectuar el tour por los estadios Camp Nou del club Barcelona y el Santiago Bernabéu del equipo Real Madrid. De no haber hecho estos tours y mirado sus museos, mis nietos se sentirían frustrados, pues para ellos son importantes el Louvre, el Prado y la Capilla Sixtina, por las enseñanzas de sus profesores, pero los museos de estos prestigiosos equipos por el sentimiento, admiración y afecto que los jóvenes tienen por estas instituciones deportivas y por el fútbol.

¿Y qué exponen estos museos? Adecuadamente colocados para que sean examinados por el público exhiben la colección de objetos relacionados con el historial glorioso de estos equipos. En medio del canto de himnos y estribillos relativos a sus hazañas se exhiben trofeos y copas de todos los tamaños y formas, ganados en campeonatos locales, nacionales e internacionales, grabaciones de las jugadas y goles más significativos a lo largo de los años, alineaciones, camisetas, balones, zapatos, guantes. También muestran como parte del tour las monumentales graderías, los camerinos, las zonas de calentamiento, las salas de prensa, la cancha y las fotografías de los ídolos de todos los tiempos, ahora Messi en el Barcelona y Ronaldo en el Real Madrid. Asimismo, ofrecen a los asistentes la posibilidad de tener una fotografía personalizada con cualquiera de los jugadores de los dos clubes a gusto del cliente. Si la quiere con Suárez, Piqué, Rakitić, Messi u otro jugador del Barcelona o con Bale, Benzema, Modrić, Navas, Ronaldo u otro jugador del Real Madrid puede tenerla. Simón, como buen hinchita del Real, la prefirió con Ronaldo.

La última parada del tour es el almacén. En el venden todo tipo de implementos deportivos y elementos simbólicos afines a cada equipo: camisetas, pantalonetas, chaquetas, suéteres, zapatos, balones, buzos, banderas, banderines, bufandas, guantes, en fin, libros y fotografías referentes al club y a sus jugadores; y aquí otro contraste importante: el que ingresa a los puestos de venta de otros museos no siempre compra, en los deportivos, todo el que entra algo se lleva. Y conste que nosotros no

fuimos la excepción. Así, el aprovechamiento mercantil de la pasión por unos equipos se convierte en eficaz estrategia de mercadeo que incrementa el consumismo.

Sin embargo, lo que más me impresionó de la visita al Santiago Bernabéu fue la simulación de bus en el que nos sentamos cómodamente y que muestra uno de los apoteósicos desplazamientos por la ciudad del Real en Madrid antes de jugar un partido importante. Exhibe esta película una fanaticada frenética. Con banderas, camisetas, banderines, gorras, bufandas, canciones, vítores, miles y miles de hinchas a lo largo de las principales calles y avenidas que recorre el autobús por gran parte de la urbe; aclaman hasta el delirio al equipo de sus amores. Las escenas de este espectacular recorrido entre la sede de Valdebebas, cercana a Madrid, y el estadio Santiago Bernabéu, horas antes de un encuentro significativo, pone de presente el apasionamiento y fogosidad con que los fanáticos de los equipos los animan fuera de la cancha para que alcancen triunfos.

Igualmente, me sorprendió en grado sumo de estos museos no tanto lo que ellos conservan de las hazañas de sus equipos y del historial de sus mejores jugadores, sino la enorme asistencia que tienen. Niños acompañados por sus padres, jóvenes, personas adultas y viejos de ambos sexos forman parte la vastísima concurrencia. Igual que a museos como Louvre, Pérgamo o El Prado, palacios como Versalles o Buckingham, catedrales o basílicas como San Pedro en el Vaticano, Notre Dame en París o San Marcos en Venecia, a estos llegan cantidades de autobuses cargados de turistas españoles y extranjeros y también residentes de las dos ciudades. Decir que a los museos y al tour del Camp Nou y del Santiago Bernabéu ingresan casi tantos visitantes como a las pinacotecas, templos y palacios más importantes de Europa no es exagerado.

Todo lo visto en estos dos estadios, a la vez museos y templos sagrados del fútbol, permite concluir que tanto el Barcelona como el Real Madrid son excelentes clubes deportivos con muchos triunfos y galardones conquistados, y también brillantes negocios que saben aprovechar el sentimiento y pasión que provocan en sus hinchas y admiradores para venderles toda clase de mercancías.

La mirada sociológica

Mirado sociológicamente, el fútbol, entre todos los deportes, ocupa el primer lugar y tiene el mejor resultado en cuanto a movilización de practicantes en las canchas y espectadores en los estadios y fuera de ellos, posiblemente también en el monto de recursos empleados para y por su ejercicio; e igualmente, es muy probable que sea el primero en el mundo del espectáculo, por la ingente cantidad de seguidores que tienen las selecciones nacionales y los equipos locales. El Mundial de Rusia es ilustrativo al respecto. Rusia se gastó en estadios, dotaciones, equipos de comunicación, atención a las delegaciones, entre otros, una suma superior a 11.800 millones dólares, y la FIFA, por su parte, presupuestó egresos por 791 para gastos y premios, que se reparten así: al campeón lo premian con 38 millones de dólares, al segundo con 28 y al tercero con 24. Además, cada uno de los 32 participantes recibe 9,5 millones de dólares. Miles de comunicadores de los distintos medios de comunicación fueron acreditados por la FIFA para cubrir los diferentes partidos.

En cuanto audiencia, se calcula que 3.800 millones de personas ven los partidos por televisión y en dispositivos móviles, y más de 1.200 millones miran la inauguración o la final, lo que significa que es el evento en el mundo que tiene más público. En Colombia, según la FIFA, entre 11 y 12 millones de personas vieron por televisión los partidos de nuestra selección y el encuentro Colombia-Inglterra es el espacio más visto en toda la historia de la televisión. La asistencia a los juegos también es masiva, ya que hasta la fase de octavos de final 2.576.845 espectadores concurren a los estadios, para alcanzar un promedio de 46.010 por partido, lo que permite calcular una afluencia total a los coliseos de cerca de tres millones de aficionados.

Debe admitirse que el fútbol, en la actualidad, es mucho más que un simple juego y un instrumento de sana diversión y esparcimiento. Grandes intereses económicos, políticos y comerciales se encuentran sumergidos en sus estructuras, a cargo de políticos y gobernantes de los distintos países y de las más poderosas empresas multinacionales del mundo. La ambición por tener poder en sus organizaciones da lugar a

una lucha implacable, en la que, para alcanzarlo, se emplean todo tipo de procedimientos, santos y non santos, que incluyen promesas, otorgamiento de privilegios, forcejeos, intrigas, amenazas y sobornos, tal como ha ocurrido en sus organismos directivos.

La FIFA, rectora del fútbol, fue la organizadora y principal beneficiaria del campeonato mundial. Esta institución deportiva agrupa en su seno 211 países o territorios, más que la ONU, que tiene 193 estados miembros, pues se dan casos como el del Reino Unido que para las Naciones Unidas es un solo Estado y para la FIFA son cuatros afiliados: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte, o de Norte América, Centro América y las Antillas que para la ONU son 23 estados y para la FIFA son 34 afiliados. Esto demuestra el enorme peso que tiene el fútbol, cuando todo territorio que goce de mínima autonomía política o administrativa, por pequeño que sea, quiere tener asiento en este organismo y participación en los torneos internacionales y mundiales de balompié, lo que explica su trascendental influencia y poderío.

Fútbol y corrupción

Debe destacarse que esta institución no está exenta de prácticas corruptas. El FIFAGATE, investigado por la justicia de Estados Unidos, tiene en la cárcel a varios dirigentes responsables de un entramado de sobornos entre directivos y empresarios, a cambio de derechos televisivos y marketing en favor de varias empresas multinacionales, lo mismo que por la asignación de la sede del mundial de 2022 a Catar. Además, se comprobó que Joseph Blatter y Michael Platini, presidentes de la FIFA y la UEFA, respectivamente, estuvieron incursos en irregularidades financieras, transacciones secretas, conflicto de intereses, pagos desleales y abusos de sus cargos, por lo que fueron suspendidos en el ejercicio de sus funciones e investigados por la justicia suiza. Por eso, resulta insólito que Blatter fuera invitado especial de Putin y ocupara palco de honor en el estadio de Moscú, lo que muestra en este deporte carencia de sanción social, lo que constituye un pésimo ejemplo.

El fútbol, por el balance del mundial organizado por Rusia, vive un momento de brillo y esplendor. Tiene un amplísimo respaldo social y

político, mueve cantidades ingentes de dinero, como espectáculo tiene la mayor audiencia en medios de comunicación y asistencia a estadios y es el deporte número uno en el mundo. Su influencia se extiende a todo el orbe y en todos los rincones de la tierra lo quieren jugar o presenciar. Sin embargo, pesan sobre él circunstancias que pueden hacerle perder parte de la importancia que hoy ostenta. La ambición extradeportiva de sus dirigentes, convertida en corrupción, el afán de las multinacionales de toda clase de apoderarse de él para utilizarlo como *marketing* y publicidad y el desenfreno con que muchos hinchas fanatizados por sus equipos celebran las victorias, en ocasiones con manifestaciones de vandalismo, agresiones, saqueos y muertes.

Sirvan de ejemplo, sobre el comportamiento de los colombianos, los titulares del periódico *El Espectador* los días que triunfó Colombia. “El lamentable saldo de la celebración mundialista en Bogotá”, edición del 25 de junio, después de la victoria sobre Polonia. “Dos personas murieron en la celebración del triunfo de la Selección Colombia”, edición del 28 de junio, luego del resultado positivo con Senegal, que garantizó la clasificación a octavos de final. Por su parte, RCN, en emisión de 25 de junio, tituló: “Ocho muertos y 73 lesionados dejó la celebración del triunfo de Colombia. El reporte de la policía indica que este domingo se presentaron más de 3.800 riñas en el país por exceso de licor e intolerancia”. En tanto que CNN, en emisión de 29 de junio, tituló: “Muertos, heridos y riñas violentas: los desmanes de las celebraciones por el triunfo de la Selección Colombia”.

Y conste que esta conducta no es exclusiva de Colombia, en muchos otros países es igual y hasta peor. Puede darse la situación que fanáticos alienados por su pasión futbolera arremetan, en medio de la celebración o la decepción, producidas por los buenos o malos resultados, contra todo lo que encuentren a su paso. Si bien el fútbol es competencia y sería rivalidad, cuando esta competencia y rivalidad se vuelven violentas se están desconociendo los valores y los procedimientos que rigen a dicho deporte. Además, si la violencia física, la agresión, los desmanes, los disturbios y el vandalismo son medios para reconocer y disfrutar los triunfos del equipo favorito, el fútbol, en lugar contribuir al enaltecimiento del ser humano, está contribuyendo a su degradación.

Cero fútbol

Empero, ya al final de nuestra travesía por Europa, sin proponerlo, encontramos un crítico del balompié. Miguel Ángel, el conductor del vehículo que nos llevó al aeropuerto de Barajas fue la única voz de censura sobre el fútbol que encontramos en todo el periplo. Este, al ver que Daniel portaba la camiseta del Real Madrid le preguntó que si era hincha del Real. A lo que contestó que sí. Luego, por mi lado, le pregunté que si él también lo era. La respuesta que dio fue contundente: “Conmigo, cero fútbol”. “Por qué”, le pregunté. Y explicó la razón.

“Esos tíos”, aludiendo a los futbolistas, “en medio de sus excéntricas y opulencia chocan un Ferrari de 300 millones de euros nada les pasa y al otro día tienen otro. No pagan impuestos y nada ocurre con ellos. Tienen más derechos que el resto de ciudadanos y no cumplen sus deberes. Por su conducta ligera no son ejemplo para los niños que los aclaman. No son ejemplo de conducta moral, pero sí de inducción comercial, por lo que constituyen unos promotores bien pagos de consumos sobre cosas innecesarias. Por otro lado, como el fútbol es muy caro, se da la situación de muchos padres de familia que no cumplen sus obligaciones familiares más urgentes por estar metidos en el fútbol. Además, porque en España el fútbol genera violencia”.

En Madrid terminó el recorrido en bus de más de 5.000 kilómetros por varios países europeos, y también concluyen mis reflexiones sobre el fútbol, que vi, no en los estadios, sino en los festejos o desencantos que los resultados del mundial producían a los aficionados en calles, plazas y avenidas de varias ciudades del viejo continente. Al final de este periplo en la capital española, felicidad en Francia, Croacia, Inglaterra y Bélgica que siguen en competencia; llanto en Brasil, Inglaterra, Suecia y Uruguay que salen eliminados.

Es, pues, el fútbol mercado de ilusiones, emociones y pasiones que arrastra ingentes masas, fortalece el consumismo y fanatiza las mentes de los hinchas.

