

España en el mundial de fútbol: "¡A por ellos!"

ANTONIO J. TORRES - LA HAINE :: 22/06/2006

En estos momentos, después del referéndum del Estatut catalán, de proceso de paz en Euskal Herria, y de reforma del Estatuto andaluz, la gran oligarquía española no solo aprovecha las circunstancias para aumentar ventas, sino para afianzar ideológicamente su proyecto histórico de España.

Pronto entraremos en los octavos de final del mundial de Alemania 2006, estamos pues en el ecuador del campeonato, o mejor dicho, de ese gran mercado internacional donde exponer, comprar y vender productos a gran escala: desde ropa y elementos deportivos, muchos de ellos, como los propios balones de fútbol, fabricados por niños en cualquier país empobrecido de Asia (Pakistán o la India son buenas ejemplos), hasta empresas patrocinadoras, cadenas de televisión, aseguradoras, turismo y hostelería, y por supuesto sexo, mucho sexo, o por lo menos así lo indica el alto número de desplazamientos de mujeres de la Europa del Este hacia Alemania en fechas próximas al mundial para trabajar como prostitutas.

El fútbol es lo de menos, lo importante es vender, y cualquier espectáculo global de masas es el lugar y el momento adecuado. Millones de espectadores en todo el mundo son bombardeados continuamente con mensajes publicitarios. Hace ya mucho que los mundiales de fútbol dejaron de ser un espectáculo deportivo y mediático limitado a los países europeos y latinoamericanos.

La FIFA calcula que ingresará en este mundial unos 1850 millones de euros (2200 millones de dólares USA), éste puede llegar a ser, según diversas estimaciones, el Mundial más rentable de la historia. Unos 1400 millones de dólares USA provendrán de la cesión de derechos de televisión y de retransmisión del torneo, los 800 restantes vendrán de los 15 patrocinadores oficiales del evento que pagan esa suma para la utilización exclusiva del nombre y del símbolo de la Copa del Mundo 2006, y de los seis proveedores oficiales. Se ha calculado que los precios de las pautas de las transmisiones de los primeros partidos rondarán los 3.600 dólares USA por segundo, y en los partidos finales los 480.000 dólares USA por anuncios de 30 segundos: es decir, 16.000 dólares USA por segundo, lo que representa 142% más de lo que costaba un spot de 30 segundos en la final del mundial Corea y Japón de 2002.

También a estas alturas, este mundial ya nos ha dejado momentos lamentables, como las agresiones de sectores nazis de la hinchada alemana hacia los seguidores polacos, mientras gritaban consignas fascistas y xenófobas de apoyo al III Reich y alzaban el brazo. Como si los polacos no hubieran tenido bastante durante la II Guerra Mundial.

Mientras, en el Estado español, los medios de comunicación, en una campaña sin precedentes de apoyo a la selección española, han contribuido a toda la locura colectiva, alentada por los éxitos deportivos de la selección española, frente a Ucrania primero y Túnez después, cuyo grito de guerra no para de sonar por todas partes: "¡A por ellos!".

Ese violento "¡A por ellos!" parece que se refiere más a un enemigo interno que a un rival deportivo extranjero. Da la sensación de que a por quién se quiere ir es contra aquel que no se siente identificado con la selección española, por los motivos que sean, dándole la sensación de que se siente solo y aislado.

En el Estado español no solamente está en juego un partido, una selección, o un gran negocio, ya que de nuevo tenemos que hablar de patrocinadores, a los que esta vez, y por ahora, el negocio les está resultando más rentable que en ocasiones pasadas, debido a los éxitos deportivos; o de cadenas de televisión, sin lugar a dudas La Sexta ha metido un golazo por la escuadra, y nunca mejor dicho. En estos momentos, después del referéndum del Estatut catalán, de proceso de paz en Euskal Herria, y de reforma del Estatuto andaluz, la gran oligarquía española no solo aprovecha las circunstancias para aumentar ventas, sino para afianzar ideológicamente su proyecto histórico de España. En estos días, ha sido fácil encontrar en la prensa artículos en los que se asociaban éxitos deportivos de la selección española de fútbol con afianzamiento de la identidad nacional española, frente a otras pertenencias identitarias peninsulares, pretendiendo así cerrar a fuerza de goles, de una vez, esa constante discusión entorno a qué es España, o cómo se tiene que articular.

Se han cuidado en esta ocasión mucho dos elementos: el primero, el fomentar el "¡A por ellos!" entre la juventud, la de los botellones masivos, esa a la que tanto se criticaba en los medios de comunicación, esa juventud parece que ahora sí tiene algo en lo que creer y por lo que participar socialmente: la selección española de fútbol, y nada más, ni luchar contra la contratación basura, ni por una educación pública de calidad, ni la especulación del suelo, nada de eso, solo fútbol. El segundo está siendo la manipulación constante de lo andaluz, o de parte de las señas identitarias andaluzas, como forma ridícula y estúpida de identificar lo español. Aunque esto último no es nuevo en absoluto, si está siendo novedosa su utilización continua, sin complejos ni ridículos.

Pero aún queda mucho mundial, a pesar de ese otro grito de "¡Sí, sí, sí, nos vamos a Berlín!" y de la falsa euforia desatada, porque parece, según los mismos medios de comunicación en su delirio españolista, que potentes selecciones como Brasil, Alemania, Argentina, Italia o Inglaterra no son obstáculos para la "furia española". Todo pueda ser que esa locura que han desatado y la manipulación que se esconde tras ella termine derrumbándose ante un nuevo fracaso deportivo, y con él, una ocasión desaprovechada para el afianzamiento del proyecto de España propio de la oligarquía imperialista española.

De momento: ¡qué siga el negocio y la manipulación! Perdón, quise decir el fútbol.

Antonio J. Torres, "Antón"

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/espana_en_el_mundial_de_futbol_ia_por_el