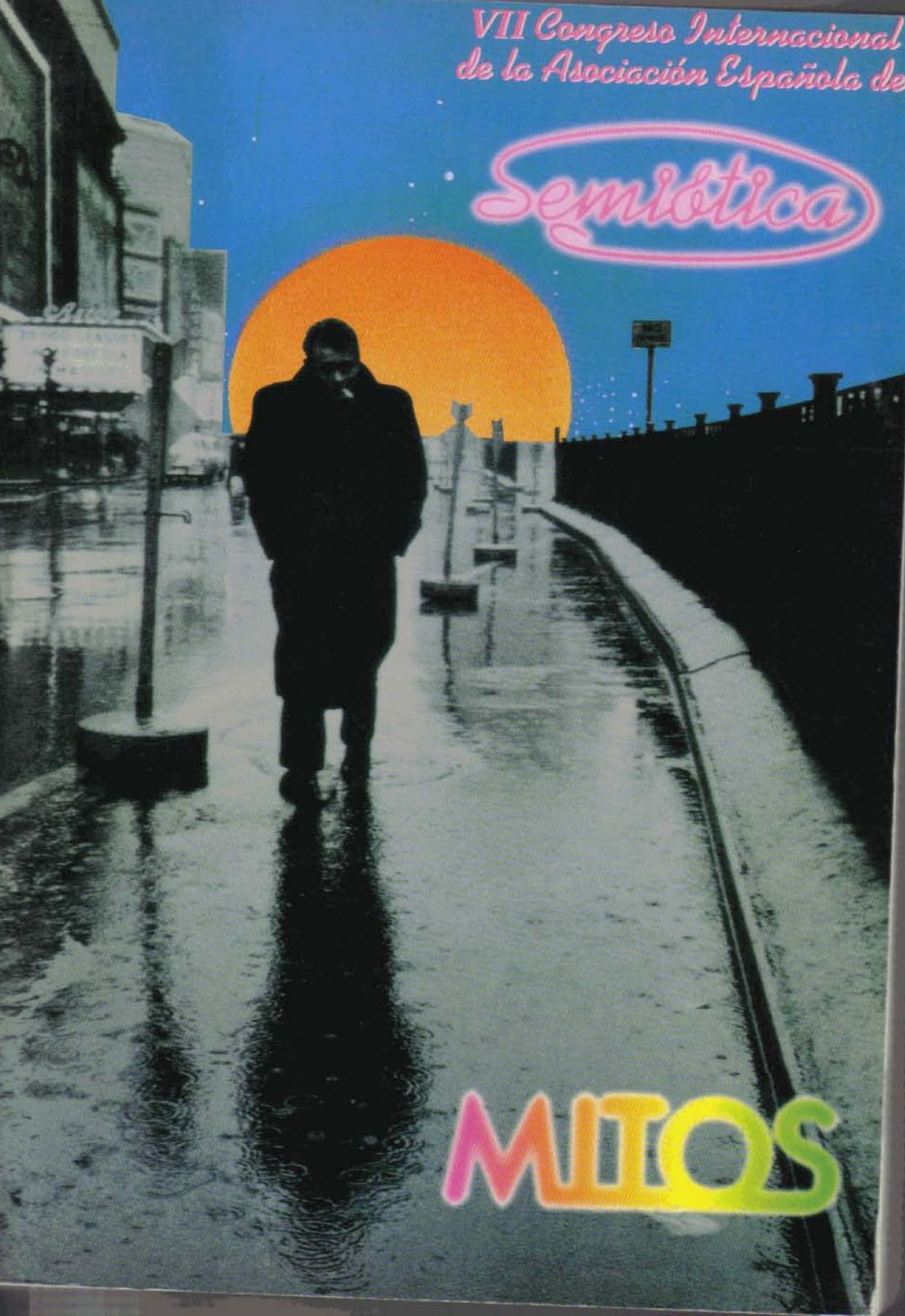


VII Congreso Internacional
de la Asociación Española de

Semiótica



MITOS

TÚA BLESÁ, ed.

MITOS

(ACTAS DEL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA
celebrado en la Universidad de Zaragoza
del 4 al 9 de noviembre de 1996)

Vol. II

Coordinadores

Alberto Navarro, Juan Carlos Pueo y Alfredo Saldaña

Colección Trópica, 4

Anexos de Tropelías

Guillermo LÓPEZ GARCÍA

Universidad de Valencia

«Es necesario distinguir los niveles mitológicos que surgen espontáneamente en la conciencia individual o social, y los intentos conscientes, condicionados por distintas razones históricas, de imitar la conciencia mitógena con los medios del pensamiento no mitológico. Textos de este tipo pueden *considerarse mitos* (e incluso no distinguirse de los mitos) solamente desde el punto de vista de la conciencia no mitológica. Pero su inserción orgánica en la serie no mitológica de los textos y su total traducibilidad a las lenguas no mitológicas demuestran la falacia de dicha coincidencia»¹. (1979: 112-113)

Podemos aprovechar esta cita de Jurij Lotman y Boris Uspenskij para sistematizar, en cierta medida, lo que va a ser nuestro objeto fundamental de estudio: la aparición o, mejor dicho, la perpetuación de un fenómeno cada vez más extendido, que consiste básicamente en dotar a determinados acontecimientos sociales (el caso particular que nos ocupa -el fútbol- no es una excepción) de una caracterización mitológica², como respuesta a una determinada necesidad social de nutrirse de símbolos de nuestro tiempo a los que adorar. En este sentido, puede parecer triste que los antiguos símbolos paganos que cumplían esta función sean ahora sustituidos por los nuevos dioses: aquellos que, de una u otra manera, son protagonistas del espectáculo deportivo de masas, convenientemente dirigido para cumplir una función alienadora de la sociedad que en tiempos pasados cumplían otras instituciones.

En primer lugar, llama poderosamente la atención la función de una jerga tan particular como la que se da en el fútbol, que bebe de muchos y variados lenguajes³: Al tratarse de un mundo aparte respecto al resto de la actividad periodística, utiliza también un lenguaje muy específico, plagado de préstamos lingüísticos, tomados tanto de otras lenguas (el más famoso de los cuales es, sin duda, «fútbol», pronunciación hispana del "football" inglés), como de otros discursos («ariete», tomado del lenguaje de las guerras, y que en el fútbol significa «delantero centro», o «Cancerbero», acepción de guardameta que evidentemente hace referencia al perro de tres cabezas que guardaba las puertas del Hades, reino de los muertos en la mitología griega). Esta heterogeneidad hace del fútbol un escenario ideal para adaptar toda clase de perversiones lingüísticas, con la función, al parecer, de introducir en el deporte la terminología *mítica* más característica de otros ámbitos, principalmente, a lo que se ve, el militar. Porque no hemos de equivocarnos: tal y como se nos presenta en los medios de comunicación, no se trata de deporte, sino de guerra. Pero, eso sí, de Guerra Santa; Guerra Santa propia de caballeros medievales. Como indica Manuel Alvar⁴, «el deporte es la epopeya de nuestro tiempo. El rito lleva a la consagración del héroe, que se convierte en mito y es cantado como los protagonistas de la epopeya [...] Resulta admirable ver cómo una esfera de grandes y pequeños intereses, hasta muchas veces sordidos, se desprende de sus visiones cotidianas para evadirse al cielo de las existencias sin tacha»⁵ (1993: 132-133).

En efecto; personalizando en el caso español, resulta inútil negar que gran parte de la sociedad (especialmente los órganos de gobierno del país, como hemos venido observando en los últimos tiempos) considera el fútbol como uno de sus espectáculos favoritos, dotado en esta ocasión de cierto carácter pseudomítico otorgado por el hecho de tratarse de una competición en equipos y por equipos, en la que se produce una especie de oposición entre el individualismo caballeresco y un cierto espíritu de equipo⁶, que se ve a su vez reproducido por el sentimiento de pertenencia a una masa (a menudo borreguil) que presentan buena parte de los aficionados al fútbol.

La transmutación del espectáculo deportivo en género épico⁷ no es, ni mucho menos, inocente, puesto que puede utilizarse como instrumento político de singular potencia. Si bien es cierto que es esta masa enorme de aficionados quien realiza principalmente con su apoyo pasivo esta dotación de sentido, es evidente que el Estado fomenta, de una u otra manera, a través principalmente de los medios de comunicación, esta tendencia. Recordemos un caso extremo: el uso propagandístico que el Estado franquista le dio tanto a la Selección española de fútbol como al Real Madrid, en un intento claro de destacar los valores fundamentales de la patria también en el deporte: «Todo nos parecía grandioso. Y para completar la impresión, la mole pétreo de líneas sobrias y severas del gigantesco estadio. Todo era magnífico. Lo fue más a medida que avanzaba el partido, jugado con guante blanco, con una deportividad de verdaderos hermanos de armas, sin un incidente, sin un disturbio, sin una violencia. Ya lo había anticipado el locutor alemán en la radio al saludar a España y a los soldados de la División Azul, y al recordar que España en 1936 no asistió a inaugurar aquel majestuoso templo del deporte, porque ya entonces estaba luchando

para salvar a Europa del comunismo. Saludo cariñoso y fraterno, que tanto nos emocionó y que se mantuvo en el ambiente de máxima corrección del partido»⁸. (1996: 95)

Evidentemente, la utilización es ahora mucho más sutil, y va encaminada fundamentalmente, como tantos otros elementos de distracción, a desviar la atención de la sociedad en la medida de lo posible respecto de determinados aspectos de la vida pública que no conviene enfatizar; sin embargo, se sigue realizando, como hace cincuenta años, un encendido canto a la españolidad: "Inglaterra está muerta de miedo", "Cuando España juega, Wembley se calla" o "Se están dejando la piel, como auténticos guerreros, los once españoles" son algunas de las expresiones que pudieron oírse en la retransmisión radiofónica que la cadena SER y la COPE realizaron del partido España-Inglaterra de la última Eurocopa de fútbol. Incluso se llegó a intentar el recurso de apelar a la autoridad divina ("hazte de España, Dios" suplicaba el locutor de la Cadena SER, Paco González) a fin de conseguir, como fuera, la victoria contra la selección inglesa de fútbol.

El fútbol se convierte, pues, en asunto de Estado; superando ampliamente en ocasiones las barreras de todo lo permisible y produciendo guerras de medios de comunicación que no quieren quedarse fuera del pastel, este deporte sigue fagocitando en su interior a gran parte de la sociedad española, deseosa de encontrar aquí algún símbolo que logre abstraerlos en cierta medida de la rutina diaria. Como apunta Manuel Alvar, «se piensa en la liberación por el esfuerzo, en la movilidad de grupos sociales, en hombres que se evadieron de la monotonía de la máquina y están ahí, cercanos, tangibles, tras la aparente fatiga de romper con un igualitarismo ficticio. Democráticamente, todos iguales, pero... Hombres de cuna poco insigne tuvieron su igualdad de oportunidades y supieron aprovecharla. Es la lectura moral que llega tan después de mucho caminar; en los acontecimientos cotidianos también puede ocultarse un prodigio y el héroe, como el de las ficciones y, tras ellos, todo será posible. El mundo gris y cotidiano ha roto con su aplanamiento» (1993: 136).

Alrededor del héroe (el futbolista) se crea un complejo entramado de relaciones y dependencias conformado principalmente por los medios de comunicación y aquellos que, de una u otra manera, los sustentan⁹. Y en este entramado de relaciones todos los demás integrantes del espectáculo futbolístico han de estar subordinados a los dictados de los medios de comunicación: ellos hacen y deshacen, ellos deciden qué entrenador es persona *non grata* y qué jugador ha de ser el nuevo ídolo de la afición (que calla y asiente a todo lo que le digan). En este marco, el papel de entrenadores, presidentes, jugadores, árbitros,... está recortado por los medios. En realidad, al tratarse de un negocio, los únicos interlocutores válidos de los medios son los presidentes de los clubs deportivos: empresarios (al igual que los poseedores del poder mediático), los presidentes se encargan de gestionar el club y de representarlo como adalides del mismo (contrariamente a los jugadores y entrenadores, los cuales, salvo honrosas excepciones, no pasan de ser mercenarios a sueldo).

Pero la prueba más patente del poder que otorga el fútbol es el caso italiano: aprovechando el poder conjuntado de los medios de comunicación y del prestigio de que le dotó el club de fútbol que presidía (el Milán), Berlusconi logró agrupar en pocos meses suficientes votos como para convertirse en primer ministro del país, aupado, no lo olvidemos, por grupos de tendencia ultraderechista como la Liga Norte y la Alianza Nacional. En el fútbol español tenemos múltiples ejemplos de presidentes de clubs de fútbol que entran en política, y viceversa, lo que no hace sino reafirmar nuestro convencimiento de la existencia de un complejo entramado de intereses en torno a lo que supuestamente es un inocente espectáculo deportivo.

Evidentemente, no hemos de detenemos en esta consideración del fútbol como simple espectáculo inocente, sino mirar un poco más allá; lo justo para observar el conglomerado de intereses políticos y, en última instancia, económicos, que convergen en la creación de un monstruo mediático de carácter exclusivamente empresarial empeñado en la captación de la mayor cuota de poder (definido aquí en términos de audiencia) a través del engaño, de la asimilación falsa del deporte con el mito y la idealización intencionada de lo que no debería ser sino lo que en esencia es: un juego.

Notas

- 1.- Lotman, J., y Uspenskij, B., "Mito, Nombre, Cultura", en *Semiótica de la Cultura*, Madrid, Cátedra, 1979.
- 2.- Lotman distingue, en este sentido, lo que generalmente puede considerarse mitológico de lo que, por los procedimientos descriptivos que emplea, no lo es: «La descripción mitológica es por principio monolingüística; los objetos de este mundo se describen a través de *ese mismo mundo* construido del *mismo e idéntico modo*. Por el contrario, la descripción no mitológica es plurilingüística, ya que lo que importa es la remisión a un metalenguaje entendido como *otra* lengua

- (que sea la lengua de las construcciones abstractas u otra lengua extranjera no tiene importancia; lo que importa es el proceso de traducción-interpretación). [...] si en los textos descriptivos la información, por lo general, está determinada por la traducción, y viceversa, la traducción por la información, en los textos mitológicos, en cambio, se da una *transformación* de objetos, y por consiguiente la comprensión de dichos textos está ligada a la comprensión de los procesos de esta transformación».
- 3.- Por otro lado, el lenguaje del fútbol -y, en general, el lenguaje deportivo- logra invadir paulatinamente otros lenguajes, como indica Josep-Vicent Gavalà en "La telepolítica y sus récords" (en *Eutopías vol. 67*, Valencia, Episteme, 1994): «La telepolítica se impregnó (en los debates televisivos de las elecciones de 1993) de los tonos épicos del espectáculo deportivo, una de las piedras angulares del negocio televisivo, y consiguió imponer ese registro mucho más allá de sus dominios» (1994: 9)
 - 4.- Alvar, Manuel, *La lengua de...*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá de Henares, 1993.
 - 5.- A continuación, pasa a comentar en concreto un reportaje del diario *Marca* sobre los dos equipos (Real Madrid y Barcelona) que se iban a enfrentar posteriormente. El periódico «ha hecho un derroche de colores, de ambientación y de tópicos literarios. Viendo todo esto pensamos en alguno de los muchos encuentros de Ivanhoe en la película inspirada en Walter Scott [...] Hemos visto cómo en un país sin Edad Media se evoca al rey Artús y a la demanda del Santo Graal. Lo que no es poco. Pero periódicos sin el asomo de ese compromiso emocional, dirán vulnerar por vencer, presea por medalla o justa por encuentro deportivo. Se trata de recuperar un mundo ensoñado para un tiempo de maquinismo y de utilitarismo. Héroes, mitos, epopeyas, con un ritual solemne y distanciador [...] los deportes han creado el mundo de la evasión y por unas horas han revivido una realidad falsamente caballeresca, con estandartes y con armaduras adquiridas en ropavejería de alquiler» (1993: 134-135).
 - 6.- En este sentido, debemos destacar que la tendencia a la asimilación entre deporte y novela de caballerías no se da solamente en el fútbol. Como señala Roland Barthes, en el Tour de Francia (y, por extensión, en todos los grandes acontecimientos deportivos) también se produce esta tendencia, mezclada, eso sí, (como en el fútbol) con lo que se ha dado en llamar «espíritu de equipo», buscando el éxito colectivo: «Le Tour possède une morale ambiguë: des impératifs chevaleresques se mêlent sans cesse aux rappels brutaux du pur esprit de réussite. C'est une morale qui ne sait ou ne veut choisir entre la louange du dévouement et les nécessités de l'empirisme. Le sacrifice d'un coureur au succès de son équipe, qu'il vienne de lui-même ou qu'il soit imposé par un arbitre (le directeur technique), est toujours exalté, mais toujours aussi, discuté. Le sacrifice est grand, noble, il témoigne d'une plénitude morale dans l'exercice du sport d'équipe, dont il est la grande justification». (Roland Barthes, *Mythologies*, 1957: 116)
 - 7.- Respecto a las relaciones entre relato mitológico y cuento maravilloso, referencia obligada es el ensayo de Vladimir Propp *Las raíces históricas del cuento*, donde apunta que «El mito y el relato maravilloso se diferencian no por su forma, sino por toda su función social. Además, la función social del mito no es siempre la misma y depende del grado de cultura del pueblo. Los mitos de los pueblos cuyo desarrollo no ha alcanzado el estatalismo son un fenómeno, y los mitos de los antiguos estados civilizados que nos son conocidos a través de la literatura de esos pueblos representan un fenómeno distinto. Formalmente, el mito no puede distinguirse del relato maravilloso. El relato maravilloso y el mito [...] pueden en ocasiones coincidir tan perfectamente que en la etnología y el folklore tales mitos se llaman con frecuencia cuentos». (Propp, V., *Las raíces históricas del cuento*, 1974: 30-31)
 - 8.- Bernardo de Salazar, *La Selección a través de sus crónicas*, Madrid, El País-Aguilar, 1996.
 - 9.- Probablemente, esto provenga del carácter eminentemente comunicativo que posee el fútbol en cuanto a juego; como indica Marshall McLuhan (*Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996): «Los juegos son extensiones de nuestro ser, no individual, sino social, y debería haber quedado bien claro ahora que son medios de comunicación. Si finalmente preguntamos: ¿Son medios de comunicación de masas?, la respuesta tiene que ser: 'Sí'. Los juegos son situaciones inventadas que permiten la participación de mucha gente en algún patrón significativo de su propia vida corporativa». (1996: 253)