

Identidades y otredades en el futbol de España y México. Reflexiones comparativas sobre los clásicos Barcelona-Madrid y América-Chivas

Marta Rizo García¹

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Resumen

El futbol no es solamente un deporte, es un vehículo de conformación de identidades y de lucha por legitimar lo “propio” y rechazar lo “distinto”. Este trabajo presenta algunas reflexiones en torno a dos clásicos del futbol en México y España: el América-Chivas y el Barça-Madrid. En el primer caso, existe configuración de identidad asociada al futbol, aunque esta identidad no es estrictamente regional, pues estos equipos mexicanos no están insertos en una sola zona geográfica del país. En el caso del clásico español, la cuestión se complica, y lo que está en juego no es sólo una identidad regional sino nacional, pues el Barça se ha conformado desde su nacimiento como un club que trasciende lo futbolístico, como marca de catalanidad y anti-hispanidad, como símbolo de las particularidades de Catalunya como nación ubicada, por imposición, al interior del Estado español. En ambos casos, el futbol genera luchas históricas por identidades en competencia.

Abstract

Soccer is not only a sport, it is a vehicle for forming identities and fighting to legitimize what is one's own and fighting to reject what is distinct. This article presents some reflections on two “classics” (soccer rivalries) in Mexico and Spain: América-Chivas and Barça-Madrid. In the first case, there is a configuration of identity through soccer, although this identity is not strictly regional since these Mexican clubs are not associated with just one single geographic zone. In the case of the Spanish “classic,” the question of identity configuration is more complicated, and what is in play is not only a regional but a national identity. Since its foundation, Barça has been a club that transcends soccer, as a representation of Catalan identity and of anti-Spanishness and

¹ Doctora en Comunicación. Coordinadora del Plantel Centro Histórico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la misma institución. Miembro del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM, México). Ha impartido cursos de licenciatura y posgrado en varias universidades, en áreas relacionadas con la teoría de la comunicación, la metodología de la investigación en comunicación y la relación entre comunicación y cultura. Fray Servando Teresa de Mier núm. 92, cuarto piso. Colonia Roma. Delegación Cuauhtémoc. México, D. F. CP. 06080. (+52) 55 51349804 ext. 1432, fax 55 51349804 ext. 1903. mrizog@yahoo.com

as a symbol of the particularities of Catalonia as a nation located, by imposition, in the interior of the Spanish state. In both cases, soccer generates historical struggles of identities in competition.

1. Presentación

El fútbol no es solamente un deporte, es un vehículo de identificación, de conformación de identidades y, por ende, de lucha por legitimar lo “propio” y rechazar lo “distinto”, el “nosotros” y el “ellos”. Como fenómeno cultural, el futbol es marca de identidad. El deporte es también medio de construcción de colectividad. Si bien la identidad es un concepto sumamente usado en las ciencias sociales, con mayor o menor precisión, en esta ponencia la identidad se concibe como identificación con lo propio y, por ende, separación o distinción de lo ajeno. En el caso del futbol, la relación se torna compleja si hablamos de identidades regionales, en el caso de México, o nacionales, en el caso del Estado español. El trabajo toma en cuenta dos clásicos del futbol en ambos países: el América-Chivas y el Barcelona-Madrid, respectivamente.

En el primer caso, existe configuración de identidad asociada al futbol, aunque esta identidad no es estrictamente regional, pues los equipos mexicanos nombrados no están insertos sólo en una determinada zona geográfica del país. En el caso del clásico español, la cuestión se complica, y lo que está en juego no es sólo una identidad regional sino nacional, pues el Barcelona se ha conformado desde su nacimiento como un equipo de futbol que va más allá de lo futbolístico, como una marca de catalanidad y anti-hispanidad, como un símbolo de las particularidades de Cataluña como nación histórica ubicada, por imposición, al interior del Estado español. En ambos casos, los clásicos de futbol generan luchas

históricas por identidades en competencia. Identidades que en el caso mexicano, a menudo se unen bajo el paraguas de “lo mexicano” (en un partido de la selección mexicana, tanto americanistas como seguidores de las Chivas, se posicionan a favor de la selección de su país). En el caso español sucede algo distinto: los seguidores catalanes del Barcelona muy difícilmente asumirán como propia la selección española, algo que se explica por los varios intentos –fallidos, por cierto– de impulsar la creación de la selección catalana de futbol.

La comparación requiere de aparatos conceptuales provenientes de la sociología, la historia, la antropología, la política. Pero también de otros campos de conocimiento como la comunicología, pues la identidad es cuestión, también, de relación entre sistemas de comunicación distintos, cada uno de los cuales difunde las ideas que lo estructuran como grupo y lo separan de los grupos considerados distintos y hasta opuestos.

En esta ponencia se presentan algunas reflexiones en torno a las múltiples aristas que ofrece el tema de la identidad en relación con el futbol. Los casos que ilustran la reflexión, observados sólo desde la dialéctica identidad-otredad, presentan elementos similares, compartidos. Sin embargo, si se toman en cuenta elementos de la historia de los dos contextos, México y el Estado español, la reflexión puede ofrecer ideas distintas y hasta contrapuestas en torno a los dos clásicos de futbol.

2. Identidad, interculturalidad y deporte

El deporte, y en este caso el futbol, ha sido históricamente un claro ejemplo de construcción de identidades sobre todo colectivas. En este sentido, el deporte es

mucho más que una actividad física, es un medio de comunicación entre culturas, aunque como veremos, muchas veces el conflicto prima sobre el diálogo, la lucha sobre la negociación, la distancia y separación sobre la unión.

En el mundo del fútbol, como en de otros deportes, existen equipos que gozan de un prestigio y legitimidad histórica. Lo anterior, además de fungir como una especie de “capital simbólico” del equipo, puede erigirse como una presión constante para el mismo, que por su fama, imagen y construcción social se ve “obligado” a no fallar, a dar lo máximo de sí mismo para no ser criticado. Para poner un ejemplo actual, al Club América, en México, se le exige una calidad distinta a la que se exige a clubes como Jaguares, Tecos o Puebla, por citar algunos. En el Estado Español, el Barça está obligado a estar entre los primeros lugares, a ganar “algo” cada temporada. Al Barça no se le perdona que no consiga ni un solo galardón durante una temporada.

Con respecto a las aficiones de los equipos, éstas deben ser consideradas como grupos sociales en sí mismos; grupos que se definen a partir de un sentido de pertenencia que les permite identificarse como parte del mismo grupo, así como distanciarse de los *otros*, que en este caso serían los seguidores de los equipos contrincantes. Aunque no se trata de grupos homogéneos a su interior, su imagen como grupo debe fundamentarse en la asunción de ciertas particularidades que distinguen al grupo de los demás grupos. De lo anterior derivan los estereotipos, que más allá de ser ciertos o falsos, funcionan como esquemas clasificadores de estos grupos sociales. En el caso del club azulgrana, lo que une a la afición es la identidad catalana, y por ende, como se verá más tarde, la separación de lo español. Así, es muy difícil – yo diría que imposible- que un seguidor del Barça, un culé, tenga como segundo equipo al Real Madrid, y

viceversa. El pertenecer a un grupo cierra por tanto posibilidades de adscripción a los grupos considerados contrarios, enemigos, *otros* por excelencia del equipo del que se forma parte. ¿Sucede lo mismo con los seguidores de América y Chivas? En parte sí, en parte no. Sí, porque la lucha es histórica, y mediáticamente el juego se ha convertido en un clásico que también va más allá del fútbol y antepone la rivalidad identitaria ante cualquier otro asunto. No, porque en ocasiones lo mexicano está por encima del equipo de adscripción, algo que se puede apreciar cuando uno de los dos equipos, Chivas o América, juega contra un equipo, por ejemplo, sudamericano. ¿Todo mexicano, independientemente de ser Chiva o Americanista, estará a favor de la victoria del equipo mexicano? Sucede que en ocasiones sí, pero sucede también que es tanto el odio y rivalidad hacia el equipo contrario, que en ocasiones ni siquiera la identidad mexicana puede estar por encima de ello.

Aunque es en la situación del juego donde se pronuncia con mayor fuerza la distinción entre unos y otros, entre el *nosotros* y el *ellos*, hay que tomar en cuenta el contacto entre, podríamos decir, dos sistemas de comunicación distintos, inicia mucho antes del juego. Antes de la materialización del contacto entre estos dos sistemas, ya se vislumbran ritualizaciones que dan cuenta de la “lucha simbólica” entre los equipos, o más bien, entre lo que significan y representan cada uno de los equipos. Así, símbolos como las playeras, bufandas, banderas, gorras, etc., por un lado, y actos comunicativos como el cantar el himno del equipo en cuestión, o gritar consignas de ánimo hacia el equipo, por el otro, no sólo dan cuenta de la existencia de dos grandes grupos al interior de un estadio en el momento del juego, sino que constituyen indicios de que dos grupos distintos se juegan “mucho más que un juego”. Nuevamente la imagen del deporte más allá del deporte.

2.1. Conceptos clave de la comunicación intercultural aplicados al fútbol

La comunicación es interacción, y como tal, es un elemento indispensable para la organización social, es decir, resulta insoslayable en el establecimiento de la sociedad. Pero esto no quiere decir que dicho establecimiento se traduzca en términos armónicos, mucho menos equitativos. El orden social está sujeto a la acción, instancia donde las prácticas y los productos derivados de las mismas se gestan al calor de una estructura social desnivelada y necesariamente desigual, dentro de la cual el valor de lo simbólico actúa como “capital” legitimado y legitimador de cosmovisiones, juicios, actitudes y acciones que denotan a su vez el tipo de interrelación que sostienen los diferentes grupos sociales en la cultura y en la sociedad, tanto a nivel práctico como a nivel simbólico.

Si entendemos la cultura como un tejido multicultural que adquiere su forma y significación concretas a partir no sólo de la presencia de grupos sociales diferentes, sino de la interrelación estructural y simbólica entre ellos, la comunicación intercultural no se circunscribe solamente a la comunicación entre culturas antropológicamente hablando, sino que comprende fundamentalmente la comunicación entre universos simbólicos diferentes que engendran, como ya hemos dicho, no sólo percepciones y representaciones de sí mismo y de los otros, sino interrelaciones concretas que en términos pragmáticos implican contacto social, es decir, comunicación.

Si bien existen muchos factores que influyen la comunicación (la percepción, los valores y creencias, los aspectos socioculturales del contexto y las características de cada grupo), la imagen que uno se hace del mundo, de sí mismo y de los otros, es un elemento esencial en estos procesos, sobre todo porque lo que está

en juego no es el significado en sí mismo, sino la interacción. Sólo por medio de la comunicación puede haber relaciones humanas que aseguren un claro entendimiento entre todos los miembros de una sociedad.

En ese sentido, los procesos de comunicación intercultural, son procesos en los que dos o más “culturas” entran en contacto, estableciendo relaciones que podemos resumir en dos tipos netos: “de aceptación” y “de rechazo”. En ambos tipos tanto el entendimiento como el conflicto están presentes; la oposición la hace la manera en que el conflicto, entendido como “diferencia”, puede diluirse, es decir, lograr entendimiento. Por lo anterior, la comunicación intercultural requiere de la puesta en marcha de actitudes cooperativas y disposiciones que permitan a los interactuantes compartir saberes, acciones, representaciones simbólicas y, en definitiva, urdimbres de significados, por lo que podemos decir que la interculturalidad presenta un alto contenido simbólico. Las urdimbres de sentido, las representaciones de las cosas, de uno mismo y de los otros, generan espacios de encuentro y/o conflicto. Si la comunidad comunicante comparte estos imaginarios sobre el mundo, mayor será la eficacia de la comunicación intercultural, es decir, mayor será la posibilidad de que los interactuantes comprendan e incluso asuman como propias las formas de comprender el mundo por parte de los otros. Por ejemplo, cuando en la relación entre los distintos grupos domina el prejuicio, los procesos de construcción identitaria suelen estar mediados por la estigmatización que se incorpora su autopercepción como grupo, formalizando los estigmas y etiquetas como parte integrante de su referente identitario como grupo social. De ahí que en cualquier relación con los *otros*, los individuos reorganicen sus acciones e identificaciones con base en atributos elaborados por el resto de los grupos.

Veamos cómo aplican los conceptos e ideas anteriores al mundo del futbol.

Hay que considerar que el concepto de grupo parte de la existencia de procesos de autopercepción y heteropercepción. De ahí que todo grupo social, en este caso los seguidores de un determinado equipo de futbol, se construyan como un grupo con fronteras bien delimitadas. ¿Qué podemos decir acerca de la comunicación entre grupos distintos en el ámbito de lo futbolístico? En la situación específica de un juego de futbol tienen lugar varios tipos de comunicación.

Una forma posible de aterrizar la interacción entre estos dos grandes sistemas de comunicación, los dos equipos, puede venir dada por el denominado “Cuadro ideológico” propuesto por el lingüista Teun A. Van Dijk (1997). Aunque esta propuesta fue realizada para su aplicación, fundamentalmente, en textos escritos, nos parece que puede ayudar a comprender la relación *nosotros-ellos* en situaciones comunicativas de lo más diversas. En términos generales, el “Cuadro ideológico” se sintetiza como sigue: todo grupo humano, auto-asumido como tal, realza los rasgos positivos del *nosotros*, del *endogrupo*, y los rasgos negativos del *ellos*; por otra parte, todo grupo tiende a suprimir rasgos negativos del propio grupo y los positivos del *exogrupo*, del *ellos*.

3. El Barça y la catalanidad

Hablar del Barça y su relación con la identidad catalana obliga, como en cualquier otro caso de reflexión sobre construcción de identidades, a hablar de lo que distingue al Barça de su máximo opuesto: el Real Madrid. Un juego entre el Barça y el Madrid es no sólo una lucha entre dos culturas históricas distintas, sino que es, sobre todo, una lucha política, una pugna por dos visiones muy específicas del estado-

nación en España. ¿Qué significados se atribuyen los seguidores del Barça a sí mismos? ¿Qué significados atribuyen a los seguidores del Barça los seguidores del Madrid? ¿Qué significados se atribuyen los seguidores del Madrid a sí mismos? ¿Qué significados atribuyen a los seguidores del Madrid los seguidores del Barça?

En un trabajo anterior (Rizo, 2007) se pone en evidencia que algunos de los significados atribuidos por los seguidores culés al ser del Barça son los siguientes: la defensa de Catalunya como nación, el sentimiento de identidad catalana, el uso y defensa de la lengua catalana, lo anti-español. El Barça, por tanto, es ante todo un símbolo de la catalanidad, a decir de los propios seguidores. Como suele decirse cotidianamente, “las costumbres se hacen leyes”, pero, ¿no es acaso extraño que en un club que se auto asume como bastión de la catalanidad haya cada vez menos jugadores catalanes? Desde afuera, esta pregunta puede leerse como separatista, radical e, incluso, anti- deportiva. Al fin y al cabo, en un deporte lo que interesa es ganar. ¿Pero hasta qué punto es sano para el equipo el anteponer intereses de mercado a intereses identitarios, sociales? ¿Qué queda hoy de aquel Barça catalanista y “catalanizador”? ¿Qué sucede con las imágenes del Camp Nou como uno de los pocos espacios públicos en los que se podía hablar catalán durante la dictadura Franquista? Ciertamente, durante el franquismo, en el Camp Nou se exponían los símbolos catalanes de forma desafiante, en libertad, se cantaban canciones en catalán y las banderas catalanas ondeaban sin miedo. Siguiendo a Salvador (2004), el Barça se convirtió en un sustituto perfecto de los símbolos oficiales y prohibidos de la catalanidad durante el franquismo.

Por lo anterior, el Barça llegó a ser un universo simbólico dinámico donde

se catalizaban adhesiones simbólicas sin las cuales era difícil entender la vida cotidiana de la Catalunya de la segunda mitad del siglo XX.

El caso que traemos a colación supera con creces la reflexión sobre la interculturalidad. Incluso podríamos decir que un juego entre el Barça y el Madrid es no sólo una lucha entre dos culturas históricas distintas, sino que es, sobre todo, una lucha política, una pugna por dos visiones muy específicas del estado-nación en España. Lo intercultural, en este caso, adquiere tintes políticos importantes.

Veamos cómo el FC. Barcelona y el Real Madrid, y fundamentalmente el primero –el que conocemos más de cerca- se convierten en algo más que clubes de fútbol. Se convierten en símbolos de algo que excede al mundo del deporte. Por ejemplo, si observamos la bandera del Barça, vemos como en ella aparecen no sólo los colores del club (el azul y grana) sino también los colores de la bandera catalana (la “senyera”) y la cruz de Sant Jordi, patrón de Catalunya. Esta combinación de símbolos catalanes, de marcas del catalanismo, en el escudo del Barça, se explican sobre todo por los hechos que vivió Catalunya durante la dictadura de Franco, que duró casi 40 años. Según Jordi Salvador (2004), “durante la represión que sufrió Catalunya bajo la dictadura de Franco, se intensificó la representación del club como representante de los ciudadanos catalanes”. Representación del club como representante de los ciudadanos catalanes”. La guerra fría entre Barça y Madrid, así nombrada por el autor, hizo del Camp Nou – el estadio del Barça- un escenario de luchas simbólicas entre dos identidades en competencia. El estadio se convirtió en un espacio de comunicación donde la lengua catalana sí podía hablarse, contrariamente a lo que sucedía en las calles de toda Catalunya. En el estadio, los símbolos catalanes se exponían de forma desafiante, en libertad, se cantaban canciones en catalán y

las banderas catalanas ondeaban sin miedo. Siguiendo a Salvador (Salvador 2004), el Barça se convirtió en un sustituto perfecto de los símbolos oficiales y prohibidos de la catalanidad durante el franquismo.

Por ello, el Barça, a lo largo de su ya larga historia (el Club se creó en 1899) se ha convertido en un universo simbólico dinámico donde se catalizan adhesiones simbólicas sin las cuales es difícil entender la vida cotidiana de la Catalunya del siglo XX y de estos inicios del siglo XXI. El Barça como símbolo, esa es la historia. Y siguiendo a Turner, podríamos incluso decir que el Barça es un símbolo dominante en sí mismo: "...los grupos se movilizan en torno a ellos, celebran sus cultos ante ellos, realizan otras actividades simbólicas cerca de ellos y, con frecuencia, para organizar santuarios compuestos, les añaden otros objetos simbólicos" (Turner, 1999, 22).

Por su parte, el Real Madrid se erige como símbolo de la españolidad, de la creencia en una España ("una y libre", diría Franco) unida, cuya lengua es el español, cuyo centro está en Madrid, cuya religión es la católica y cuyos máximos representantes públicos son los Reyes. De ahí que hayamos hecho referencia a la percepción de Monárquicos que recae sobre los seguidores del Madrid, y sobre el Club por sí mismo. Mientras que en el Camp Nou ondean las banderas catalanas –y de hecho sería difícil de creer que un barcelonista ondeara una bandera española– en el Santiago Bernabeu suelen verse banderas españolas, algunas, incluso, con el símbolo franquista al centro. En el Camp Nou se habla, casi exclusivamente, el catalán, lengua usada para dar la bienvenida a los jugadores, para indicar los cambios de los jugadores, para animar al equipo, etc. Y en el estado madridista, obviamente, sólo se habla "la lengua del imperio".

3.1. ¿Qué convierte a este juego en un ritual?

El Barça-Madrid es más que un juego. Es “EL JUEGO”, así en mayúsculas. Juego del cual los seguidores hablan desde semanas antes; juego que hace sufrir a unos y otros, juego cuya victoria o derrota modifica los ánimos cotidianos de los seguidores. Se suele decir, y léase esto como una situación extrema, que en las ocasiones en que el Barça pierde – y si es contra el Madrid la derrota siempre es más dolorosa- los catalanes seguidores del Barça se encierran en casa, toman más alcohol y hacen menos el amor. Así es, puede sonar absurdo, pero los datos demuestran que situaciones como éstas suceden en toda derrota del equipo azulgrana. Y por absurdo que parezcan, datos como éstos dan cuenta de la importancia simbólica del Barça, de su presencia en la organización social cotidiana de la vida de las personas, etc.

Drama magnificado, un Barça-Madrid provoca siempre rituales reforzadores de la identidad; dependiendo de quien gane, claro está, la identidad catalana o la identidad española se reforzarán al menos momentáneamente. Como en toda situación de interculturalidad, aquí la relación *nosotros – los otros* se hace totalmente explícita, de forma incluso exagerada. Este *derby* es, por tanto, la muestra más clara de cómo se da un juego entre identidad y alteridad en el mundo del fútbol. La conciencia de unidad que toda sociedad necesita se da en este tipo de juegos, conciencia que por supuesto se clarifica con la alteridad que los otros reafirman con fuerza.

Veamos a continuación algunos de los “cantos” o frases que suelen gritarse en un Barça-Madrid:

Los del Barça gritan...	Los del Madrid gritan...
<ul style="list-style-type: none"> • “Madrid, cabrón, saluda al campeón”. “Madrid se quema, se quema Madrid”. “Estos españoles, qué cabrones son”.	<ul style="list-style-type: none"> • “Bote, bote, bote, Polaco² el que no bote”. “Oleré, olará, ser del Barça es ser un subnormal”.

Los seguidores de ambos equipos toman partido de manera inequívoca, de modo que la adscripción a uno de los clubes lleva implícito un odio hacia el otro club. Dicho de otra forma, ser “culé”, seguidor del Barça, implica un grado idéntico –sino mayor- de antimadridismo. Los sujetos, en situaciones así, dejan a un lado sus individualidades, sus roles cotidianos, y pasan a formar parte de una colectividad. Las derrotas del *otro* son celebradas como victorias; incluso algunos barcelonistas celebran más las derrotas del Madrid que las victorias del Barça, y viceversa. La dicotomía, histórica y política, España-Catalunya, es una constante en los partidos. La exaltación de la identidad catalana entre los seguidores del Barça va acompañada de un rechazo feroz hacia los símbolos de la hispanidad, incluso cuando el Barça juega en otros países de Europa.

El orgullo tribal, la colectividad que diluye al individuo, se demuestra, también en los himnos. Basándonos en la investigación de Jordi Salvador (Salvador 2004), veamos algunos fragmentos del himno del Barça y los significados que podemos atribuir a cada uno de ellos:

² Los madridistas usan el término “Polaco” para referirse a los catalanes. Aquí puede verse una paradoja. Por un lado los españolistas ven en los catalanes un aire de separatismo y ansias de independentismo que critican; por el otro, con denominaciones como “Polacos” directamente los excluyen del Estado Español, se refieren a ellos directamente como extranjeros.

- *“Una senyera ens agermana”* (la bandera catalana nos hermana), donde podemos ver al Barça como una metonímia de Catalunya.
- *“Blaugrana al vent”* (azulgrana al viento), frase con la que inicia el estribillo del himno y en la cual podemos inferir que el espíritu azulgrana trasciende la individualidad e impregna todo, incluso el viento, el cielo.
- *“Tenim un nom que el sap tothom”* (tenemos un nombre conocido por todo el mundo), frase que da cuenta del emblema del Barça, que define al endogrupo y lo representa delante de todo el mundo.

La ritualidad impregna todo partido entre el Barça y Madrid. Sea donde sea que se celebre el juego, durante éste podemos encontrar expresiones vivas de emoción, incertidumbre, venganza, dolor, violencia, perplejidad, injusticia, amor, orgullo, suspense, placer, coraje, humor, vanidad, sacrificio, gloria, ansiedad, maldad, aburrimiento, obscenidad, fiesta, transgresión, miedo, drama, y un largo etcéterade sensaciones colectivas que se muestran en gestos y actos de lo más variopintos: soltar lágrimas (ya sean de felicidad o de tristeza y decepción), reírse cuando un jugador del otro equipo se resbala, insultar, soltar un “uffff” colectivo, aplaudir con pasión, hacer gestos insultantes hacia el árbitro o hacia jugadores del equipo contrincante, abrazarse, mirar con ansiedad, morderse las uñas, taparse los ojos, levantarse y sentarse sin parar, saltar, fumar desesperadamente, y, por supuesto, gritar “gooooool” durante unos cuantos segundos.

Y todo, marcado por la historia. El Real Madrid representa la España franquista, el centralismo, la imposición de la lengua española, la prohibición de la

catalanidad durante casi cuarenta años. El Barça, y por ende Catalunya, representa – para los seguidores del Madri – el separatismo, el independentismo, el anti-patriotismo, lo *otro*, los que no son españoles –que, por cierto, ni quieren serlo-, los “rojos”, etc. La lucha eterna parece no tener solución, y de hecho es bueno para unos y otros que la solución no exista. Sería indeseable para la cultura catalana, y quizás también para la española, que Barça y Madrid fueran clubes hermanos, “amigos”, representaran parte de lo mismo. Lo mismo sucede con clubes de Euskadi, y no es casual que los clubes percibidos como separatistas sean, precisamente, los de las naciones históricas que fueron, existieron, antes de “formar parte” –de forma impuesta- del Estado Español. No es casual, para nada. Así como en el Camp Nou ondea la senyera, la bandera catalana, en los estadios de los equipos de Euskadi es difícil ver ondear una bandera española, ondean, claro, las banderas propias de la nación vasca. De hecho, ondear una bandera española, o gritar un “Viva España”, podría llevar, en ambos casos, a actos de violencia física brutal.

4. Chivas – América, ¿también más allá del futbol?

Dado que quien escribe estas líneas conoce más de cerca la naturaleza del futbol español, pese a vivir desde hace casi una década en México, en este apartado simplemente se presentan algunas reflexiones en torno al clásico del futbol mexicano, del que se señalarán algunos rasgos que permiten considerarlo con un ritual y una lucha simbólica que trasciende lo futbolístico, pero con diferencias sustanciales con respecto a lo que sucede con el Barça-Madrid.

Chivas de Guadalajara, América de la Ciudad de México. La adscripción a las

dos ciudades es únicamente una cuestión de origen. Ambos equipos tienen seguidores a lo largo y ancho de la República Mexicana, y puede ser tan Chiva, o más, alguien que vive a 1000 kilómetros de Guadalajara que un tapatío de cuño. Y sucede lo mismo con el América: en la ciudad de México las aficiones se reparten entre el club azulcrema y dos de los otros equipos con mayor número de seguidores en el país, Pumas de la UNAM y Cruz Azul.

Ciertamente, es muy improbable que un seguidor de Chivas tenga como segundo equipo al América. No conozco ningún caso, ni tampoco a la inversa. La identidad aquí viene marcada “únicamente” por la adscripción a uno u otro equipo, y no se pone en duda la mexicanidad de ambos clubes. ¿México como nación está por encima de la adscripción a uno de los clubes? ¿Qué identidad es más poderosa? ¿El fútbol puede llegar a construir una identidad supra- nacional? En países como España, por su propia historia, esto es más que probable, sobre todo cuando lo que está en juego es la identificación con una de las naciones históricas, País Vasco y Cataluña fundamentalmente. Pero, ¿qué sucede en México? Aquí la construcción del Estado-Nación fue poderosa, se construyó con base en elementos supuestamente comunes que ponen énfasis en la diversidad pero que subrayan, sobre todo, la esencia de “lo mexicano”.

Quizás para el caso del clásico mexicano no sea tan pertinente hablar de Identidad, en mayúsculas, sino más bien de adscripción identitaria, de rasgo grupal, de identificación simbólica con una colectividad. En México, hablar de identidad evoca casi exclusivamente a esta construcción de “lo mexicano”, como un todo que abarca cualquier cantidad de diversidades regionales, de particularidades, de diferencias.

De hecho, en este tema, como en otros, el concepto de identidad cierra posibilidades, no permite ver más allá de lo estático. La Comunicología ve el mundo a partir de los sistemas de relaciones entre información y comunicación. En el fútbol, como ya se ha dicho, más allá de que podamos considerar que se ponen en juego dos sistemas identitarios distintos, lo que sucede más bien es la relación entre dos sistemas de información y comunicación. Información, porque cada sistema, cada equipo, construye sus relatos sobre sí mismo y sobre los *otros*, y comunicación, porque ambos equipos dependen, para su existencia, del establecimiento de relaciones de interacción con los otros. Se autoconstruyen de una determinada forma con el fin de distinguirse de otros.

En un clásico América-Chivas, o viceversa, se gana o se pierde, y el juego en sí queda relegado a un segundo plano, a veces inexistente. Hay victoriosos y derrotados, no existe punto medio. El espectador crítico, analítico, que busca ver un buen juego, no encuentra muchos pares en este partido. No estoy segura de que la derrota del contrario se disfrute más que la propia victoria, como sucede con el Barça-Madrid. Tampoco tengo total seguridad de que sean excluyentes ambos equipos. Más bien creo que la rivalidad se ha construido mediáticamente, sin aristas políticas, históricas, identitarias en el sentido geográfico-nacional.

La existencia del Barça-Madrid, la rivalidad histórica entre ambos equipos –también hoy construida, en parte, por los medios masivos de difusión- es positiva para la construcción de la identidad catalana, diferenciada de la española. Pero en el caso del América-Chivas, ¿quién gana con la legitimación y reproducción de esta rivalidad más construida que real? ¿Es tan fuerte la lucha entre el estado de Jalisco y la Ciudad de México como la que se da entre Cataluña y España?

El debate está servido, y parece ser que en el caso español, la historia todavía tiene mucho peso; y por el contrario, el clásico mexicano tiene tintes más contemporáneos y viene marcado, sobre todo, por la construcción mediática de la rivalidad, y en mucho menor caso, por la posible lucha regional entre Guadalajara y México.

Bibliografía

- ALEXANDRE, V. 1999. *Jo no sóc espanyol*. Barcelona: Proa. ARTELLS, J. 1972 *Barça, Barça, Barça*. Barcelona: Mediterrània.
- BARBERO, J. I. 1993. *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta.
- BANILS, R. (et.al.). 1999. *Història crítica del Futbol Club Barcelona 1899-1999*. Barcelona: Empúries.
- BARTH, F. 1976. *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: FCE.
- BURNS, J. 1999. *Barça, la passió d'un poble*. Barcelona: Empúries/Anagrama.
- CARABÉN, A. 1994. *Catalunya és més que un club?* Barcelona: Edicions 62.
- DOUGLAS, M. 1988. *Símbolos naturales*. Madrid: Alianza.
- FERRER, F. 2000. *Catalanofòbia*. Barcelona: Edicions 62.
- KENNET, C. 2007. "Deporte y comunicación multicultural". Monográfico en el Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_imm07.html
- MAFFESOLI, M. 1990. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- PROSS, H. 1983. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.
- RIVIERE, M. 1996. *El problema. Madrid-Barcelona*. Madrid: Temas de hoy.
- GARCÍA, Marta R. "Deporte y comunicación intercultural. El clásico Barça

– Madrid como emblema de la lucha histórica cultural y política entre dos identidades en competencia”. Ponencia presentada en el Primer Congreso Nacional sobre “Deporte, Cultura y Sociedad”. Universidad Intercultural de Chiapas, San Cristóbal de las Casas. 24 – 26 de mayo de 2007. Documento mimeografiado.

SALVADOR, J. J. 2004. *Futbol, metàfora d’una guerra freda. Un estudi antropològic del Barça*. Tesis Doctoral. Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona (Catalunya).

SEGUROLA, S. (ed.). 1999. *Futbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate.

SOBRESEQUÉS, J. 1991. *FC Barcelona. Un club al servei de Catalunya*.
Barcelona:

Labor.

TURNER, V. 1988. *El proceso ritual*. Madrid: Taurus.

_____. 1999. *La selva de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI.

VV. AA. 1992. *Decàleg del culé*. Barcelona: Columna.