

Implicacions educatives dels símbols esportius

Jordi Osúa Quintana*

Resum

El món de l'esport va més enllà de la seva pràctica. Al voltant dels esdeveniments esportius existeix un univers simbòlic carregat de significat. Els clubs, els escuts, la indumentària dels equips, els estadis i els objectes de record generen emocions entre els aficionats i fan possible la seva adscripció als valors del grup social representat per l'equip. Davant d'aquest fet els educadors es troben davant d'un doble repte. Primer, poden aprofitar la significació dels símbols esportius per millorar la convivència, la integració i la cohesió de l'alumnat dins de la societat. Segon, poden conscienciar de la utilització d'aquests símbols per part dels poders ideològics, econòmics i mediàtics, tot fomentant una mirada crítica que previngui dels perills derivats d'aquesta possible manipulació.

Paraules clau

esport, símbol, emocions, valors, integració social, educació

Recepció de l'original: 1 d'octubre de 2009

Acceptació de l'article: 21 de març de 2010

Introducció

Sovint es redueix el paper educatiu de l'esport a la seva pràctica. Valors com l'esforç, la disciplina, el treball en equip, l'afany de superació o la descoberta de les pròpies limitacions es poden assolir per mitjà de la realització d'una activitat física.

Ara bé, no podem limitar l'esport a aquesta faceta. Des de l'àmbit educatiu ens ha d'interessar la pràctica esportiva, en primer lloc, perquè és una de les activitats que més motiva els nostres alumnes. Una educació realista ha de partir dels interessos dels educands; no seria significativa d'una altra manera. Per tant, l'educador no pot obviar aquest aspecte tan rellevant en la vida dels infants i adolescents. En segon lloc, l'esport està esdevenint un element fonamental de la societat contemporània. L'escola, que prepara ciutadans per viure en una societat concreta, ha de capacitar els estudiants per entendre els mecanismes que regeixen el funcionament del món en el qual s'han d'integrar.

Per això resulta cada cop més necessari incloure en el currículum educatiu aspectes relatius a la interpretació de l'univers simbòlic que integra el sistema esportiu de la nostra societat. Aquesta interpretació no ha de ser neutra. D'una banda, ha d'acollir els símbols esportius com a eines que permeten treballar les emocions, un element fonamental durant la formació dels estudiants. D'altra, ha d'identificar i desarticlar els mecanismes de manipulació a què estan exposats els infants i joves aficionats a l'esport.

(*) Llicenciat en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport i llicenciat en Ciències Religioses. Professor d'Educació Física a Educació Secundària. Ha publicat diversos, entre els que destaca *Esport i religió. Una aproximació fenomenològica* (Fundació Joan Maragall, 2009). Ha obtingut el XXVIII Premi Serra i Moret de civisme en la modalitat d'assaig per l'obra *Esport contemporani i societat postmoderna: entre la identitat i la globalització*. Adreça electrònica: josua@xtec.cat

El món dels símbols

El sentit del símbol

Abans d'analitzar els significats simbòlics d'alguns dels elements relacionats amb els esdeveniments esportius, exposaré el significat que tenen diversos autors sobre el «símbol», per tal d'establir el marc conceptual de la interpretació simbòlica duta a terme pels antropòlegs i sociòlegs en l'estudi d'alguns dels elements de l'esport.

En primer lloc, alguns antropòlegs consideren el símbol com quelcom amb una funció cultural, un instrument de construcció i transmissió de la cultura humana. Per això, el símbol es presenta com un lligam social que connecta tots els membres d'una comunitat, i resulta estrany –quan no inaccessible– a les persones forasteres. Des d'aquesta perspectiva, s'entén per què el FC Barcelona, quan fitxa un jugador, es planteja la necessitat de fer-li entendre els valors i el significat del club a qui representarà, condensats en la famosa expressió «més que un club».

Leslie White, a *La ciencia de la cultura*, afirma que de la pràctica del simbolisme sorgeixen les cultures i és gràcies als símbols que la cultura es pot perpetuar, ja que sense ells no hi hauria cultura i l'home no seria res més que un animal (White, 1949). Existeix una relació molt estreta entre la delimitació de grups humans i el sistema de creences compartides pels seus membres, creences que es fan visibles en símbols sensibles. No hi ha grup humà sense simbolisme i la materialitat del símbol és l'aspecte visible d'aquesta *identitat*; per aquesta raó un home pot donar la seva vida per quelcom que físicament no és més que un objecte o una idea.

En aquest sentit, les institucions educatives, com a responsables de la transmissió del patrimoni cultural d'una comunitat, han de tenir en compte els símbols vertebradors de les relacions socials, principalment presents en els mitjans de comunicació (premsa, radio i televisió) i en els costums de cada grup social (educació no formal), per tal de destriar-ne els seus aspectes educatius i alhora denunciar-ne críticament l'abús.

Una de les principals dificultats per destriar l'abast del símbol és la seva relació, moltes vegades per confusió semàntica i d'altres per analogia, amb el signe. Per alguns autors, hi ha diferències notables entre l'un i l'altre. Carl G. Jung va ser un dels primers en introduir precisament aquesta distinció. Segons aquest psicoanalista, un signe és una expressió anàloga o abreviada d'una cosa coneguda, mentre que un símbol sempre és la millor expressió possible d'un fet relativament desconegut, però que malgrat això es reconeix o es postula com a existent (Jung, 1949, p. 601). Per Jung, el símbol té a veure amb el misteri, és un instrument per posar-nos en contacte amb el desconegut i l'inabastable. Seguint el mateix raonament, Lluís Duch considera que el símbol és un artefacte que fa mediatament present allò que és immediatament absent (Duch, 1999, p. 226). Des d'aquest punt de vista, el símbol constituiria un pont que ens posaria en contacte amb una altra realitat.

En canvi, si comparem la definició de signe de Jung amb la de l'escriptor Umberto Eco, podríem dir que ambdues paraules pràcticament tenen el mateix sentit. Eco considera que un signe és tot allò que es pot percebre com a substitut significant d'una altra cosa. Aquesta *altra cosa* no necessàriament ha d'existir o ser present en el moment que un signe la reemplaça. Aleshores, allò fonamental del signe és la refe-

rència a una altra cosa, és a dir, el signe reemplaça l'objecte a què es refereix (Pericles, 2004, p. 23). Tanmateix, la naturalesa misteriosa del símbol junguinà permetria establir un matís, prou important, entre tots dos autors, sobretot perquè Eco no hi posa l'èmfasi en aquest aspecte.

Altres autors no estarien d'acord amb la definició d'Eco i distingirien entre el sentit semiòtic, relacionat amb el signe, i el simbòlic, referent al símbol. Argumenten que allà on, d'alguna manera, hi ha un codi precís d'interpretació, s'elimina allò simbòlic pròpiament. Per tant, tot el que admet una interpretació unívoca i suposa un sentit indirecte es consideraria semiòtic i en cap cas simbòlic (Mardones, 2000, p. 24). Aquí trobem un altre matís per diferenciar aquests dos termes: la interpretació unívoca d'una realitat evita la seva consideració com a símbol.

Luís Duch ens ofereix una solució prou convincent a aquesta qüestió on s'harmonitzen les diferents òptiques esmentades. El símbol seria una mena de signe amb unes característiques molt peculiars, ja que, com el signe, representa quelcom que es troba immediatament absent, però, contràriament, ofereix múltiples possibilitats de relació amb la realitat simbolitzada superant l'equivalència total pròpia del signe (Duch, 1999, p. 18). Aquesta interpretació del símbol estaria en sintonia amb l'anàlisi simbòlica que efectua Jordi Salvador al seu treball *Futbol: metàfora d'una guerra freda*. Segons aquest autor, en el cas del FC Barcelona, aquesta varietat de significats, d'altra banda, evita la confrontació interna i externa perquè es tracta d'una militància esmunyedissa que abasta un ampli ventall de possibilitats, des de l'aspecte lúdic esportiu més superficial a la comunitat més profunda amb la catalanitat (Salvador, 2005, p. 361).

Recapitulant les diferents consideracions realitzades, el sentit atorgat al símbol pels diversos autors conté diferents matisos. D'una banda, és un transmissor de cultura i vincula socialment aquells que el comparteixen. De l'altra, fa referència a una altra realitat, sigui coneguda o desconeguda, immanent o transcendent, i per tant requereix d'una interpretació unívoca o oberta que ens posi en relació amb aquesta realitat referenciada. La concepció de Durkheim del «diví social», on els símbols fan present la societat, amb les seves normes i la seva identitat, ens ajudarà a conjugar aquestes dues consideracions.

Funcions del símbol

Des de fa molt de temps s'admet a la literatura antropològica que els símbols rituals són estímuls d'emoció. Tal vegada, la formulació més explícita d'aquesta posició sigui la d'Edward Sapir, qui distingeix, d'una forma que recorda la distinció de Jung, dues classes principals de símbols. A la primera, l'anomena símbols referencials, que inclou la llengua oral, l'escriptura, les banderes nacionals i altres organitzacions de símbols convinguts amb finalitat de referència. Com el «signe» de Jung, el símbol referencial és predominantment cognitiu i es refereix a fets coneguts. La segona classe, que inclou la majoria dels símbols rituals, és la dels símbols de condensació i els qualifica com a formes summament condensades de comportament substitutiu per expressió directa, que permeten la fàcil alliberació de la tensió emocional en forma conscient o inconscient. Per això, el símbol de condensació està «saturat de qualitats emocionals».

La principal diferència en el desenvolupament d'aquests dos tipus de simbolisme és que mentre el referencial es configura per mitjà d'una elaboració formal en el domini del conscient, el de condensació enfonsa les seves arrels en allò inconscient, i impregna amb la seva qualitat emocional un tipus de conducta i situacions aparentment molt allunyats del sentit original del símbol (Sapir, 1934, p. 492-493).

Per tant, més que dos tipus de símbols, o de diferenciar entre signe i símbol, el que es posa de manifest són dues funcions del simbolisme: una més emotiva i una altra més intel·lectual. Utilitzant una altra formulació per referir-se a això mateix, Victor Turner parla dels dos pols dels símbols rituals. En un pol, es troben els significats que es refereixen a components dels ordres moral i social, a tipus de grups corporatius i a normes i valors inherents a les relacions estructurals. En l'altre pol, els significats són usualment fenòmens i processos naturals i fisiològics. Aquest antropòleg anomena el primer el «pol ideològic», i el segon, el «pol sensorial». Al pol sensorial es concentren significats dels quals pot esperar-se que provoquin desigs i sentiments; a l'ideològic, es troba una ordenació de normes i valors que guien i controlen les persones com a membres dels grups i les categories socials.

Segons Turner, durant la realització del ritual, amb l'excitació social i els estímuls directament fisiològics –música, cant, dansa, alcohol, drogues, encens–, el símbol ritual fa, podríem dir, un intercanvi de qualitats entre els seus dos pols de sentit: les normes i valors es carreguen d'emoció, mentre que les emocions bàsiques i grolleres s'ennobleixen amb el contacte amb els valors socials. D'aquesta forma l'emoció positiva produïda pel símbol s'utilitza per aconseguir l'assumpció dels valors socials (Turner, 1980, p. 31-33).

Continuant amb l'exemple, el FC Barcelona, d'una banda, condensa com a símbol tota una munió de conceptes bàsics sobre la catalanitat, l'estructura social, les tensions inherents del model polític d'Estat, els valors del grup, etc. D'altra banda, la identificació emocional es produeix en els partits de futbol o en les celebracions de victòria, on es generen i es posen en moviment tot un seguit de sentiments, emocions primordials (tristor, alegria, odi, humiliació, venjança, orgull, enuig), períodes de comunitats o d'*efervescència col·lectiva* i alteracions fisiològiques (taquicàrdies, suor, hiperventilació, nerviosisme, excitació dels sentits).

Des d'aquesta perspectiva teòrica del pol sensitiu i ètic dels símbols, podem entendre per quina raó moltes normes i molts imperatius socials són considerats alhora *obligatoris* i *desitjables*. Dintre de la seva trama de significats, el símbol dominant posa les normes ètiques i jurídiques de la societat en contacte estret amb forts estímuls emocionals.

Per al sociòleg Émile Durkheim, la força del símbol rau en aquesta experiència emocional. Els sentiments desvetllats en nosaltres per una cosa es comuniquen espontàniament al símbol que la representa. El color negre és per a la nostra cultura occidental el signe del dol i, per això, ens suggereix impressions i idees tristes. Aquesta transferència de sentiments que es produeix ve simplement del fet que la idea de la cosa i la idea del seu símbol es troben estretament unides en el nostre esperit: el resultat és que les emocions provocades per l'una s'encomanen a l'altra. Aleshores el símbol ocupa el seu lloc, és al damunt seu que es reporten les emocions suscitades per aquella. És aquest el que és estimat, temut, respectat; és a ell, que hom es mostra agraït; és per ell,

que hom se sacrifica. Per això el símbol resulta significatiu per al grup social (Durkheim, 1987, p. 237).

Aquestes concepcions antropològiques i socials al voltant de les funcions del símbol permeten una intervenció educativa. Tenint present la doble etimologia de la paraula educació, a través dels símbols podem [educere] desvetllar les emocions (allò que ens mou) i els sentiments, i [educare] utilitzar la seva força per assolir determinats valors, normes de comportament o idees que col·laborin en la construcció d'una societat més cohesionada. Els símbols ens ajudaran a gestionar tot el potencial de les emocions transformat en accions en favor de la societat. També, però, caldrà desemmascarar les diferents forces socials, polítiques i econòmiques que manipulen el poder dels símbols per al seu propi benefici o per aconseguir la confrontació entre els diferents grups socials.

Emocions i valors en els símbols esportius

El diví social en el món de l'esport

Émile Durkheim inicia la seva reflexió sociològica tot preguntant-se per les causes de la cohesió social, per la forma en què els individus es mantenen units en societats i controlats per elles, per com s'inculquen, canvien o reforcen les creences i els sentiments col·lectius. Malgrat que la seva obra més important, *Les formes elementals de la vida religiosa*, es centra en l'estudi de les societats primitives, concretament del totemisme australià, la seva intenció és donar resposta al moment que viu la societat europea a les darreries del segle XIX (Durkheim, 1987).

Per això, la seva preocupació apunta en la direcció de la recerca d'un «equivalent funcional» de les velles religions en les nostres societats laiques contemporànies, un petit nucli d'essències morals que, en les societats democràtiques on en principi tot ha de ser problemàtic i incert, apareguin com a guies incommovibles de l'acció. No hi pot haver cap societat que no senti la necessitat de mantenir i de refermar, a intervals regulars, els sentiments col·lectius i les idees col·lectives que la uneixen i li donen personalitat. Ara bé, aquesta refecció moral només es pot obtenir per mitjà de reunions, d'assemblees i de congregacions on els individus, estretament propers els uns dels altres, reafirmin alhora els seus sentiments comuns. Aquest podria ser el cas dels esdeveniments esportius que congreguen milers de persones, ja sigui davant del televisor o en els estadis, al voltant d'un equip.

Durkheim considera que aquestes reunions periòdiques on es desvetllen emocions i sentiments a través de diferents símbols juguen un paper fonamental a l'hora de refermar les creences del grup social. Per tant, és en el conjunt dels assistents a l'acte i no pas en el símbol on roman el sagrat. Aquest és el «diví social» que projecta aquesta qualitat sobre els elements del món físic, constituïts en símbols que fan de pont entre la realitat material i el grup social. Per això, considera que els símbols poden ser substituïts els uns per als altres sense perdre la seva funció. L'essencial és que uns individus estiguin units, tinguin uns sentiments comuns i els expressin en uns actes comuns. De fet, a Sud-àfrica Nelson Mandela aconseguí que un símbol de l'*apartheid*, com l'equip de rugbi dels Springboks, es convertís en un símbol per a tots els sud-africans, inclosos els negres, gràcies als sentiments desvetllats durant el Campionat del Món de Rugbi de 1994 (Carlin, 2009).

La força del símbol rau en el sentiment que la col·lectivitat inspira als seus membres, però projectat fora de les consciències que l'experimenten; per tant, objectivat. Per objectivar-se, es fixa sobre un objecte que així esdevé símbol, però qualsevol objecte pot jugar aquest rol (bandera, escut, himne). D'aquí es dedueix que el caràcter simbòlic que revesteix una cosa no és inherent a les seves propietats intrínseques sinó que hi és sobreafegit, no forma part de la seva naturalesa empírica sinó que està superposat.

Santiago González, crític amb alguns dels plantejaments durkheimians, considera que com a teoria de la religió i de la moral, la contribució durkheimiana a una teoria de la societat és, almenys, dubtosa, però com a teoria de la «unitat grupal» i del simbolisme que la sustenta, el seu ensenyament és de gran interès en èpoques com aquesta, on la necessitat de pertànyer a una col·lectivitat i ser fidel a una tradició sembla que s'anteposen a l'exigència de ser un mateix, independentment d'aquelles, i fer-se responsable de si mateix, sotmetent a examen allò que un és¹.

El club i l'escut

Per al significat simbòlic dels clubs esportius i dels escuts i colors que els representen, resulta suggerent utilitzar la categoria religiosa de tòtem. Tornant a Durkheim, considera el tòtem com la forma material sota la qual es representa a les imagnacions aquesta substància immaterial, aquesta energia difosa a través de tota mena d'éssers heterogenis que, només ella, és l'objecte veritable del culte. Aquesta substància immaterial, com hem vist en l'apartat anterior, és el propi grup social, el clan. Per tant, el tòtem és el símbol del clan que és qui realment queda sacralitzat. En aquest sentit, podem considerar el tòtem, representat sota les espècies sensibles del vegetal o l'animal, com el símbol del diví social.

Els individus que formen el clan es consideren units per un vincle de parentiu, però d'un caràcter molt especial. Aquest parentiu no ve del fet que sostinguin unes relacions definides de consanguinitat els uns amb els altres, sinó que són parents perquè porten un mateix nom. No són pares, mares, fills o filles, oncles o nebots els uns dels altres, en el sentit que actualment donem a aquestes expressions, i malgrat tot, es consideren que conformen una mateixa família, àmplia o nuclear segons les dimensions del clan, només perquè són designats amb el mateix nom. Tinguem present la frase amb què finalitza de forma apoteòsica l'himne del FC Barcelona: «tenim un nom, el sap tothom: Barça, Barça, Barça!». Així, podem considerar que els seguidors d'un equip de futbol formen entre ells un clan, un grup de persones que s'identifiquen amb un nom comú.

L'entitat esportiva (club) simbolitza i representa la col·lectivitat que s'agrupa entorn seu i per tant es converteix en el seu tòtem, que els congrega i els fa sentir membres del mateix clan. És per això que Durkheim afirma que el tòtem és la bandera del clan. Per tant és natural que les impressions que suscita el clan a les consciències individuals –impressions de dependència i de vitalitat incrementada– es vinculin molt més a la idea de tòtem que no a la del clan. Com que actua de símbol del clan, el tòtem representa més nítidament la seva unitat concreta.

(1) Santiago González, en la introducció de la versió castellana de Durkheim, E. (1993) *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza Editorial, p. 21-22.

Com afirma Guy Rocher, les col·lectivitats són entitats abstractes necessitades de símbols que les facin recordar als membres que en formen part, que les distingeixin de les altres, o afirmen la seva existència als ulls dels altres (Rocher, 1983, p. 94).

En aquesta mateixa línia, Vicente Verdú considera que els equips d'una ciutat o d'un país actuen com a figures totèmiques de les comunitats respectives. Quan els aficionats utilitzen paraules i càntics a les graderies defensant un equip ningú perd o guanya personalment, es guanya o es perd com a tribu. Els conjunts porten els noms d'aquests llocs com a representants simbòlics que contribueixen, amb les seves victòries o derrotes, a millorar o empitjorar la imatge de la comunitat (Verdú, 1980, p. 10-12). Només cal tenir present la importància que va tenir la victòria de la selecció francesa de futbol en el Mundial de 1998 per a la integració de la immigració en el país o el tercer lloc de la selecció alemanya en el Mundial de 2006 per a la reactivació de la seva economia i la millora en la confiança i l'autoestima del país².

Una de les expressions més eloqüents d'aquesta vinculació simbòlica entre el tòtem i el clan són les accions violentes contra els símbols de l'entitat contrària. Cremar, trencar, trepitjar els símbols identitaris sempre ha significat una violència simbòlica molt explícita en contra d'una comunitat. Tota una declaració de principis, però sobretot una profanació del temple sagrat del rival. L'atac als símbols és un atac als sentiments col·lectius que representen i que es destrueixen com a portadors d'una informació. Els colors dels clubs estan carregats d'una naturalesa mística que depassa, de llarg, els purs significats esportius. Només des d'aquest punt de vista es poden entendre aquestes agressions *sacrílegues*.

Un altre dels indicadors del caràcter simbòlic dels clubs esportius és la distinció que fa l'aficionat entre el que és un club o menys que un club (empresa) i el que és «més que un club» (símbol). Aquesta diferència s'ha accentuat a partir de la conversió dels clubs en societats anònimes esportives (SAD) dirigits per empresaris i sense la participació directa dels socis. Racionalment, l'aficionat és conscient de la nova realitat econòmica que prioritza altres aspectes, però no aconsegueix associar-la als seus afectes. Acaba, en definitiva, sentint-se estafat quan veu que predomina la raó mercantil, pagana de per si, davant del respecte al símbol, sagrat de per si. Per això, quan els jugadors canvien d'equip per raons econòmiques, els seguidors obliden ràpidament el que han fet en favor seu i passen de l'olimp dels déus a l'infern dels traïdors.

Però el tòtem no és solament un nom, també és un emblema, un dibuix que respon als emblemes heràldics de les grans nissagues, i cada persona està autoritzada a dur-lo com a prova de la identitat de la família a què pertany. En aquest sentit, com afirma Rocher, les banderes i els escuts dels equips esportius són fetitxes simbòliques que serveixen per provocar o mantenir el sentiment de pertinença i solidaritat dels seus membres (Rocher, 1983, p. 95). Aquests fetitxes són coneguts com l'emblema totèmic. Els escuts, els colors i els himnes dels equips són els principals emblemes totèmics que representen el clan.

(2) Per reforçar aquesta idea, convé recordar els auguris positius per a l'economia espanyola en els pròxims mesos, presumiblement derivats de la consecució del títol mundialista a Sud-àfrica 2010 (Nota dels editors; juliol 2010).

En opinió de Durkheim, com que la força religiosa no és res més que la força col·lectiva i anònima del clan, i com que aquesta no és representable als esperits més que amb la forma del tòtem, l'emblema totèmic esdevé el cos visible del déu. És per això que es consideren sagrats, ja que les qualitats del tòtem es transmeten als emblemes:

¿Com fóra possible que aquesta imatge, repetida arreu i de totes les maneres, no prengués en els esperits un relleu excepcional? Així, situada al centre de l'escena, esdevé representativa. És en ella on es fixen els sentiments experimentats, perquè és l'únic objecte concret al qual es poden vincular. I continua recordant-los i evocant-los fins i tot després que l'assemblea s'ha dissolt; perquè sobreviu en forma de gravats sobre els instruments de culte. Per ella, les emocions sentides es mantenen i es reviven a perpetuïtat. Doncs bé, l'emblema totèmic és l'únic que satisfà aquesta condició. Per definició, és comú a tots. Durant la cerimònia, és el punt de convergència de totes les mirades. Mentre les generacions canvien, aquest es manté idèntic a ell mateix; és l'element permanent de la vida social. (Durkheim, 1987, p. 238)

Jean-Marie Brohm reconeix la importància d'aquests emblemes en el cas dels enfrontaments de rugbi entre Anglaterra, França, Escòcia i Irlanda. Cadascun d'aquests països utilitzen, per identificar-se i distingir-se simbòlicament, escuts i emblemes: França du el gall a l'alçada del cor; Anglaterra, una rosa, i les altres, un porro i un card. Aquests blasons i emblemes serveixen aleshores de senyal de reunió exalçada a crits en els estadis. Els objectes fetitxe tenen considerable importància en l'esport perquè permeten la identificació amb un objecte parcial que fa de fetitxe simbòlic (Brohm, 1982, p. 198).

Els colors dels clubs de futbol són, tot i la seva escassa varietat, el símbol més representatiu, almenys en molts casos. La relació entre els colors i els clubs és més evident i sistemàtica en aquelles poblacions o regions on existeix un nacionalisme polític més o menys fort. Al futbol espanyol, han jugat cert protagonisme polític en determinats moments. Els colors del Betis, per exemple, coincideixen amb els de la bandera andalusa. Ser bètic és quasi ser autonomista per obligació. El Reial Madrid, per castellà, introduí en el seu escut una franja morada, color considerat durant anys el del pendó de Castella. El Valladolid posà la seva samarreta del mateix color morat. El Celta de Vigo, a més del seu propi nom, aporta el color blau dels emblemes galaics (García Candau, 1996, p. 59).

Per entendre el significat que han tingut aquests colors, només cal recordar que, després de la Guerra Civil, al FC Barcelona se li van treure dues ratlles vermelles del seu emblema perquè recordava la bandera catalana, amb la qual cosa la seva bandera quedà mutilada per decisió política. Els dirigents del club, uns anys després, aconseguiren la restitució del símbol (García Candau, 1996, p. 59).

Alguns clubs s'han convertit en la representació més evident d'un moviment polític en els moments de persecució. El FC Barcelona és el cas més evident a Espanya. Els seus socis i simpatitzants han utilitzat moltes vegades el poder de convocatòria de l'entitat per convertir-la en un instrument de cohesió social. Al fet que el futbol es convertís en l'espectacle de masses de l'època, cal afegir la supressió de tots els símbols oficials de Catalunya durant les dictadures dels generals Primo de Rivera i Franco. Això provocà una substitució simbòlica. Tota la simbologia del Barça fou acceptada com un excel·lent i digne suplent. El Barça sobresortia com el símbol més potent de la catalanitat i el més aglutinador. O expressat magistralment per Manuel

Vázquez Montalbán, era «l'únic mitjà d'expressió el·líptica d'una sentimentalitat» o «la sublimació èpica de Catalunya»³.

En aquest context cal interpretar la frase «el Barça és més que un club». Fins i tot, aquesta càrrega simbòlica es construí de manera independent del president i dels directius de torn, sovint molt fidels al règim franquista. Com a fet social, podem dir que la gran massa de seguidors blaugranes continua *creient* en el seu «més que un club», independentment de directius o jugadors, que sovint són percebuts com un mal menor a patir (Salvador, 2005, p. 88).

La funció principal de l'emblema consisteix en intensificar les emocions tribals. Com a representació visual singular, la seva presència cridanera serveix per enfortir els sentiments de lleialtat envers el club⁴. El simple fet de veure'l onejant brodat en la bandera del club o brillar al marcador lluminós hauria d'accelerar el pols de qualsevol membre lleial de la tribu. En tant que símbol omnipresent, contribueix a mantenir encès el sentiment de pertinença al club i simultàniament actua com a amenaça i intimidació per als membres de les tribus rivals.

Jordi Salvador considera, en el cas del FC Barcelona, que l'adquisició d'objectes sagrats i la participació en els ritus barcelonistes tenen una gran significació. A través d'aquestes pràctiques, el seguidor entra en comunió amb el club i amb allò que representa. La comunió és aquell acte pel qual els humans participen del sagrat representat –en el cas del Barça pels seus colors, escut, himne, nom i tot allò que porta damunt seu l'emblema totèmic– perquè encarnen significats sagrats (Salvador, 2005, p. 259). O, com diu l'admirat Eduardo Galeano, aquestes pràctiques recullen tradicions entranyables que s'expressen als camps de futbol, però que provenen del més profund de la història d'una comunitat (Galeano, 1995, p. 127).

Hi ha una mena d'emblema especial que degué aparèixer molt aviat. Ens referim al tatuatge, la col·locació de la imatge totèmica en el propi cos. Actualment aquesta impressió de l'emblema totèmic en el cos ha estat substituïda per l'estampació de l'escut de l'equip a la samarreta, que exerceix la mateixa funció d'identificació del jugador amb el clan.

En els clubs de futbol l'escut es col·loca al costat esquerra del pit. El fet de situarlo d'aquesta forma, sobre el cor del jugador, constitueix un important acte simbòlic. Transmet als seguidors tribals el missatge que el cor d'aquest home «pertany al club». En realitat, això pot ser cert o fals –el jugador pot estar consagrat al club per qui juga o cercar desesperadament un traspàs a un altra entitat esportiva–, però fàcticament no influeix en l'ambient emocional que es crea durant un partit. Un acte amb una gran força simbòlica i que té un gran impacte sobre els seguidors és l'acció on el jugador petoneja l'escut de la samarreta quan fa un gol. Recordem la polèmica engendada la temporada 2008-2009, arran d'unes declaracions de Samuel Eto'o, com a jugador del Barça, a la revista *France Football* on relativitzava el significat d'aquesta

-
- (3) «Per això, malgrat els jugadors i les generacions canvien, l'equip és animat amb la mateixa força de sempre perquè el Barça roman com una entitat que està per damunt del pas del temps, com si custodiés un sentiment, una essència immutable: la catalanitat». (Salvador, 2005, p. 164)
- (4) Darrerament és habitual recórrer, per estimular l'afecció, a la construcció de mosaics a l'inici dels partits més importants de la temporada on normalment es visualitzen els colors o el nom del club.

pràctica dins del món del futbol, més subjecte a una lògica mercantil i professional que no pas sentimental.

Si els dibuixos que representen el tòtem desvetllen els sentiments religiosos, és natural que els objectes on es reproduïen aquests dibuixos tinguin, en alguna mesura, la mateixa propietat. Tots els objectes que tenen la imatge de l'emblema o que hagin estat en contacte amb els seus representants també tindran les seves propietats. Els seguidors culés adoren qualsevol objecte que ha estat utilitzat en qualsevol dels rituals barcelonistes, o que porti a sobre l'emblema totèmic, o una part dels llocs on s'han produït les gestes esportives, o qualsevol cosa que hagi estat en contacte amb els jugadors. Per això compra i adora samarretes, pilotes autografiades, banderes, entrades dels partits, fotografies dels jugadors, i qualsevol cosa que reproduïxi o evoqui l'emblema totèmic (Salvador, 2005, p. 257). Les imatges totèmiques es troben en els escuts, adhesius, bufandes, banderes, samarretes, ninots i tota mena d'articles comercialitzats al voltant dels estadis abans dels partits. El *merchandising* s'aprofita d'aquesta relació simbòlica per aconseguir un guany econòmic.

Els mitjans de comunicació, conscients d'aquesta funció de l'emblema totèmic, intenten fer-lo present per atraure l'atenció de l'espectador i establir un vincle emocional. Curiosament, a les retransmissions televisives s'acostumen a sobreimpressionar sobre la gespa. Aquest fet ens remet a alguns rituals aborígens en el decurs dels quals el tòtem és dibuixat a terra. Després, un cop que s'ha executat la imatge, els fidels romanen asseguts a terra al davant seu en la més pura actitud de devoció (Durkheim, 1987, p. 145). No és això el que succeeix de vegades davant del televisor de casa?

La indumentària dels equips

Com ja hem vist, una de les qualitats del tòtem és la transferència de la seva sacralitat no només a qualsevol objecte sinó també a qualsevol persona que hi estigui en contacte. Per això hi ha éssers reals que també són objecte de ritus per raó de les relacions que mantenen amb el tòtem. Són, abans que cap altre, els éssers de l'espècie totèmica i els membres del clan. El caràcter sagrat és contagiós en el grau més alt; s'estén, doncs, de l'ésser totèmic a tot allò que hi té alguna relació (Durkheim, 1987, p. 239). Aquest fet podria explicar per quina raó alguns jugadors i directius es converteixen en símbols que posen els seguidors en contacte amb el club, però a més explica la capacitat simbòlica de la indumentària o equipament esportiu.

El vestit ha estat sempre i arreu un camp privilegiat del simbolisme ritual, els exemples abunden en tots els àmbits. En el sector religiós, s'utilitzen diferents indumentàries segons les ordes i congregacions, els rangs o les litúrgies. Si pensem un moment qui porta permanentment al seu uniforme tan explícitament els símbols oficials de la nacionalitat o l'Estat, ens adonem que són els militars, els policies, els bombers, cossos en què l'Estat, o el poder representat, s'encarna fins al punt de ser-ne una prolongació. Els individus que porten els seus símbols han d'estar disposats a donar, si cal, la pròpia vida pel compromís que han adquirit.

Els esportistes quan es *vesteixen* amb la roba del club, sigui l'esportiva per jugar un partit o la de viatge en els desplaçaments, esdevenen símbols d'aquesta entitat-clan que és el club i dels seus significats i valors socials. Com afirma Jordi Salvador, els jugadors del Barça també participen d'aquesta naturalesa d'encarnació de la catalanitat des del moment que es posen l'*uniforme*, i així són vistos (Salvador, 2005, p. 2005).

Amb l'uniforme, el futbolista no pot sortir de la seva funció simbòlica ni el seguidor arribar a desmantellar-la. En opinió de Verdú, el respecte a l'uniforme actua doblement, cap a dintre i cap a fora, i preserva el jugador del contacte normalitzador. Un jugador vestit de paisà no suscita les mateixes pulsions que vestit de futbolista i, fins i tot fora del terreny de joc, un jugador és sempre més suggestiu quan en els seus desplaçaments va uniformat (americana, pantalons i corbata del club), que si se l'autoritza a dur qualsevol roba. L'uniforme de passeig també té una funció simbòlica de separació i protecció del sagrat: impedeix l'apropament entre afició i jugadors. Amb això, l'esportista queda protegit de l'entorn de la cerimònia-esdeveniment on participarà després (Verdú, 1980, p. 32).

La indumentària és un referent per als seguidors que acostumen a dur la samarreta de l'equip per donar-li suport. Podríem dir que actua, segons l'expressió de George Simmel, com una màscara. Al seu article, *La societat secreta*, insisteix en el paper de la màscara que, entre altres funcions, té la d'integrar a la persona en una arquitectura de conjunt i la subordina a aquesta societat secreta que és el grup d'afinitat que ha escollit (Simmel, 1977). Michel Maffessoli també està d'acord amb aquesta percepció de Simmel i reconeix que cada vegada hi ha més tendència a recórrer a la *màscara* (en el sentit indicat anteriorment), tot afirmant que com més s'avança emmascarat tant més es conforta el vincle comunitari. En efecte, en un procés circular, per poder-nos reconèixer necessitem el símbol –és a dir, la duplicitat–, que engendra reconeixement (Maffessoli, 1990, p. 73).

En la pràctica esportiva existeixen rituals d'indumentària. El vestit de rigor varia segons la classe d'esport (samarreta, pantalons, calçat, quimono) i el rol de l'esportista (braçalet, número). A banda de la funció identificadora i diferenciadora, aquests rituals tenen una funció simbòlica que reforça la identitat grupal entre els esportistes i també entre els aficionats. Determinada part o determinat detall del vestit pot arribar a adquirir un valor de fetitxe (Maisonneuve, 1991, p. 91).

És important no confondre els ritus referits a la indumentària que remetent a una certa simbologia de la persona, del rang o de la situació, amb la moda. Malgrat la pressió que pugui exercir, la moda es distingeix pel seu caràcter efímer i les seves variacions més o menys ràpides, cícliques de vegades. Com a mostra, recordem el gran debat que es va obrir la temporada 2005-2006 al voltant de la samarreta i els pantalons del FC Barcelona, quan la marca Nike va implantar uns pantalons de color vermell, que al llarg de la història sempre havien estat blaus, i una samarreta amb múltiples franges blaves i vermelles. Malgrat que la marca comercial va acabar imposant el seu criteri, la temporada següent van tornar els pantalons blaus i un nombre inferior de franges. El sentiment d'identificació de vegades xoca frontalment amb el criteri de la moda.

L'estadi

L'estadi també es converteix en un lloc on se sedimenta una certa memòria col·lectiva d'un grup social i un punt de referència per a la identitat de la comunitat. En aquest sentit esdevé un símbol. No hem d'oblidar que a Barcelona, el Camp Nou és dels monuments més visitats de la ciutat. El monument, com indica l'etimologia de la paraula llatina que vol dir «recordar», es considera l'expressió tangible de la permanència o, almenys, de la durada. Per tant, podríem incloure els estadis esportius, si més no els futbolístics, entre els espais on es manté viva i es fa present la història d'una comunitat, que dona continuïtat a les generacions.

Michel Mafessoli considera que existeix una estreta relació entre el territori i la memòria col·lectiva. La proxèmica simbòlica i espacial privilegia el deixar empremta, és a dir, de donar testimoni de la pròpia perennitat. Aquesta és la veritable dimensió estètica d'algunes inscripcions que trobem a les nostres ciutats: servir de memòria col·lectiva, servir a la memòria de la col·lectivitat que l'ha elaborat. Des d'aquesta perspectiva, la catedral no val més que el decorat pobre d'un bloc de vivendes obreres, ja que els grafitis o les pintades urbanes són perfectament comparables a les pintures de les grutes prehistòriques. En cadascun d'aquests casos hi ha un grup que s'expressa, que delimita el seu territori i, així, conforta la seva existència (Maffesoli, 1990, p. 237).

En les societats tradicionals, el simbolisme de l'espai es gradua no tan sols per la presència d'accidents topogràfics rellevants, sinó pel valor social que s'atorga a certs punts en què conflueixen els interessos del grup. Per tant, és el «sagrat social» qui converteix un lloc en *símbol* pel seu significat, en l'expressió dels valors del grup.

Així, per exemple, el 1939, quan les tropes franquistes entraren a Barcelona, un militar va proposar convertir l'antic camp de les Corts en caserna. Un dels empleats més vells del Barça li va respondre:

A Barcelona hi ha dos catedrals, una religiosa, l'altra esportiva. La primera està reservada al culte, la segona és aquesta i el seu caràcter és esportiu. Déu sap quan ens ha costat salvar-la de la destrucció i l'ocupació en plena guerra. (Feixa, 2003, p. 93)

És aquesta força social sacralitzant que fa, segons Umberto Eco, intocables els estadis de futbol. Per això s'atreveix a afirmar que cap moviment estudiantil, cap revolta urbana, ni cap protesta global podrien mai envair un camp esportiu en diumenge (Pericles, 2004, p. 25).

L'estadi és el *temple* on es duen a terme els ritus més importants que genera el futbol, de tal manera que es converteix en un objecte simbòlic de veritable devoció que posa en contacte l'aficionat amb els esdeveniments esportius viscuts en aquest espai. Per aquest motiu, sovint, l'actitud que tenen els seguidors, sobretot els més fidels, és la mateixa que té qualsevol creient envers els seus llocs sagrats. Tanmateix, també es pot detectar una certa pèrdua de la simbologia de l'espai com a conseqüència de les lleis del mercat: el valor simbòlic de l'espai es transmuta en valor de compravenda.

Avui, trobem diversos exemples en la venda d'antics estadis per aprofitar urbanísticament aquests terrenys i poder treure'n benefici. De vegades, els clubs de futbol no tenen cap altra alternativa per sobreviure, i en altres ocasions és un *requisit* per poder continuar creixent econòmicament i fitxar millors jugadors. Malgrat això, per als puris-

tes aquestes operacions constitueixen una autèntica profanació del monument que conserva vius els records de tot allò que hi succeí. Amb tot, aquesta pèrdua d'un lloc simbòlic és possible perquè en el fons els dirigents estan convençuts que l'origen del símbol rau en el públic (el «diví social» durkheimià), que assisteix als estadis i que segurament continuarà anant al nou emplaçament on es produiran noves gestes que seran igualment recordades.

Morris descriu aquesta experiència del sagrat que es produeix davant l'estadi:

Al cor de cada tribu rau el seu gran temple, l'estadi. La seva màgia és tan poderosa que quan un membre de la tribu s'apropa a ell, fins i tot un dia en què no hi ha partit, experimenta un estrany sentiment de creixent emoció i anticipació. Malgrat que estigui desert pot percebre la remor de la multitud i sentir de nou el rugit dels aficionats quan la pilota s'estimba contra el fons de la xarxa de la porteria contrària. Per a un fervent membre de la tribu, l'estadi és un lloc sant la importància del qual és difícil d'apreciar per un profà. (Morris, 1982, p. 31)

El gran estadi urbà s'ha descrit sovint com un «santuari del món industrial». Aquest paral·lelisme no és únicament metafòric si considerem els sentiments i les actituds que suscita el monument en qüestió. Per als aficionats més fervents, aquest terreny de joc té totes les qualitats d'un centre sagrat. Fins i tot guarden a casa seva un tros de gespa arrencat, com si es tractés de terra santa. Un exemple patent d'aquesta sacralització són les cerimònies posteriors a la tragèdia de l'estadi de Sheffield, a l'abril de 1989, on moriren gairebé un centenar de seguidors. Com si fos un lloc de culte, l'estadi quedà cobert aquella mateixa nit de flors i diferents emblemes (Segalen, 2005, p. 320-321).

Els estadis de futbol són considerats per alguns autors com les grans catedrals del món contemporani i, per tant, llocs de devoció i pelegrinatge per als fidels i per als afeccionats en general. Fins i tot, s'han convertit en escenaris de rituals per retre homenatge als jugadors del club que han perdut la vida. Els seguidors del Sevilla s'aplegaren al voltant de la porta 16 de l'estadi Sánchez Pizjuán per dipositar fotografies, samarretes, espelmes i flors en honor al futbolista Antonio Puerta –mort durant la celebració del primer partit de la temporada 2008-2009–, i els de l'Espanyol executaren el mateix ritus a la porta 21 de l'estadi de Cornellà-El Prat en record del desaparegut Jarque.

Aquesta actitud religiosa envers els estadis s'observa especialment en els equips de futbol. Molt eloqüent és el fet que molts seguidors del Liverpool deixen escrit que, en morir, es dispersin les seves cendres al mític estadi d'Anfield Road. Nick Hornby, seguidor de l'Arsenal i autor de la que podria ser considerada la novel·la més important de temàtica esportiva, ens explica el seu desig de «reposar» sobre la gespa de l'estadi de Highbury o, si més no, que les seves cendres siguin llançades a la mítica graderia situada a la Banda Est de l'estadi on es situen els seguidors més fervents:

D'altra banda, sóc un dels qui segurament serien feliços, crec jo, si les meves cendres fossin llançades sobre la gespa de Highbury; malgrat que també comprenc que hi ha restriccions en aquest sentit. Són masses les viudes que contacten amb el club per complir el darrer desig dels seus difunts marits, i existeix la por que la gespa no respongui favorablement davant el contingut de la quantitat d'urnes que es llançarien sobre el camp. No em sembla una mala manera de passar l'eternitat. I no tinc cap dubte que preferiria que les meves cendres fossin llançades per la Banda Est, en comptes de llançar-les a l'Atlàntic o en una muntanya qualsevol. (Hornby, 1995, p. 16)

Recordem, també, l'èxit que va tenir la Fundació del FC Barcelona amb la iniciativa recaptadora de diners consistent a incrustar una placa amb el nom de la persona dins de les parets internes del mateix estadi. Actualment, al nou estadi de Cornellà-El

Prat, del RCD Espanyol, hi ha un espai reservat per a urnes amb les cendres dels socis del club. Aquests iniciatives recorden molt l'antiga pràctica religiosa catòlica –i d'altres de similars en altres cultures– d'enterrar els morts prop de les esglésies, o fins i tot dins dels temples per ser més a prop de la sacralitat, en contacte directe amb el sagrat.

Un altre exemple de centralitat espacial dels terrenys per a la pràctica esportiva, el constitueixen els camps de futbol a Costa Rica. Que la plaça dels pobles hagi estat un camp de futbol mostra com aquest emplaçament ben aviat ocupà el centre social i cívic dels pobles, envoltat per les seus del poder religiós, polític, econòmic i intel·lectual, i adquirint així un caràcter d'esdeveniment públic extraordinari. Aquesta centralitat a la topografia política quedà tan arrelada que encara els habitants d'aquests indrets denominen *plaça* als camps de futbol, alhora que solen lamentar la seva relativa substitució del quadrant central dels pobles pels *parcs*. Tal vegada aquesta rellevància pugui explicar el significatiu fet que el traspàs presidencial que es realitza cada quatre anys es produeixi, precisament, a l'Estadi Nacional (el lloc del poble) i no a l'edifici del Congrés Nacional (el lloc dels notables), com és usual a d'altres països (Villena, 2000, p. 148).

Els objectes de record

Un altre element amb un sentit simbòlic són els objectes de record, que desenvoluparien funcions similars a les relíquies religioses. Aquests objectes estarien constituïts per les peces que han format part d'un esdeveniment victoriós i per tant «recorden» i «mantenen» l'emotivitat d'aquell moment, esdevenint símbols per als aficionats. Els seguidors tenen envers aquests objectes una actitud que va més enllà del fetixisme: veneren les imatges, les relíquies, els objectes que han estat en contacte amb la sacralitat, els espais mífics, els ídols, etc. La seva possessió, o una part que els evoqui, és una participació de la sacralitat de què són dipositaris. D'altra banda, els jugadors de futbol es queden amb la pilota quan han marcat tres gols o els de bàsquet retallen la xarxa de la cistella després de guanyar un títol.

Fins i tot la gespa pot ser objecte de veneració, i deixa de ser un objecte material per esdevenir un símbol que reté l'emoció de l'esdeveniment esportiu, com si fos terra santa. Una de les relíquies més importants per al barcelonisme és una banderola arrancada per un seguidor d'uns dels còrnors de l'estadi de Berna on el FC Barcelona guanyà el seu primer títol europeu que, després de ser signada pels jugadors i portada des de Suïssa, s'exhibeix al museu del Barça com un tòtem tribal, símbol de l'entusiasme col·lectiu generat pel partit (Burns, 1999, p. 297).

Aquestes relíquies es troben custodiades en els diferents museus que tots els clubs esportius posseeixen. Al museu del FC Barcelona, per exemple, podem trobar tot un món simbòlic: imatges dels vells herois, copes i trofeus, samarretes que van portar les figures, fotografies, records de les gestes, braçalets d'antics capitans, botes de futbol *màgiques*, regals de la societat civil catalana al Barça, i tot allò que recreï i evoqui la mitologia barcelonista. El desig de participar i evocar els mites mena els seguidors al museu, tot buscant el contacte directe amb les imatges i les relíquies. Entre aquests objectes, els trofeus són el símbol de l'èxit per excel·lència i constitueixen per als seguidors objectes quasi religiosos. Tothom els vol tocar, com si tinguessin virtuts màgiques o miraculoses. La Copa d'Europa és la peça estrella del museu

barcelonista. Tot bon seguidor vol tenir una fotografia al seu costat. Hem de recordar que el pelegrinatge al Museu del Barça el converteix, des de 1999, en el més visitat de Catalunya, amb més d'un milió de visitants l'any, superant el Museu Picasso.

L'olimpisme i els Jocs Olímpics també disposen del seu propi Olimp ple de demíürgs, conservats pietosament per la llegenda i pel magnífic Museu Olímpic que Joan Antoni Samaranch va fer aixecar prop del llac Lemán. Allà es conserven les relíquies dels famosos déus de l'estadi, segons la tòpica terminologia dels periodistes esportius. A través dels objectes que s'hi conserven, els milions de visitants que s'esperen s'ompliran de beatitud olímpica i de devoció per les santes i els sants del panteó esportiu.

Les relíquies també poden actuar com un pont que posa en contacte el posseïdor de l'objecte amb els sentiments desvetllats durant els encontres esportius. Per a Morris, aquest és el cas dels nombrosos records tribals que serveixen per construir autèntics altars domèstics. Quan el seguidor abandona el centre neuràlgic de la vida tribal –l'estadi– i retorna a la intimitat de la seva llar, es troba transitòriament aïllat del clima d'entusiasme. En cobrir les parets i les prestatgeries de la seva habitació amb records, pot recrear l'atmosfera dels partits tribals i reviure els moments de joia compartida (Morris, 1982, p. 213).

Algunes implicacions educatives

Després d'analitzar com els escuts, les banderes, les indumentàries esportives, els estadis i els objectes de record constitueixen símbols generadors d'emocions que permeten que l'individu formi part d'una col·lectivitat i s'adscriu als seus valors, podem plantejar algunes reflexions que mostrin el ventall de les possibilitats educatives dels símbols esportius.

D'una banda, un dels aspectes més positius dels símbols esportius és la capacitat de generar cohesió social entre els ciutadans. El seguiment d'un equip vinculat a una ciutat, regió, nació o Estat ajuda els individus a integrar-se en un grup social i adherir-se a la identitat del col·lectiu. Aquest vincle social establert a través dels símbols esportius ajuda a assumir els valors culturals de la ciutadania, facilita la convivència i esdevé un instrument de concòrdia i de superació de conflictes entre persones amb diferents orígens ètnics o religiosos. En unes societats globalitzades, on cada vegada els intercanvis de població són més importants, la força agregativa dels símbols esportius resulta indispensable per garantir la cohesió social. Especialment significativa pot ser aquesta aportació per als col·lectius de persones nouvingudes o per als adolescents, en plena etapa de recerca d'identitat.

A més, el sentit de pertinença a un grup o comunitat a través de l'esport també ajuda la persona a transcendir, a sortir de si mateix, tot superant l'individualisme que el du a centrar-se únicament en les seves necessitats. Així, gràcies al sentiment d'unitat amb els altres, generat durant els esdeveniments esportius, l'aficionat s'adscriu als valors del grup deixant de banda els propis interessos. Aquest fet es pot aprofitar per educar en valors, com la solidaritat i l'acceptació dels altres més enllà dels propis prejudicis o desigs.

Tanmateix, en l'assumpció de la identitat grupal i la renúncia a la pròpia, hi ha el perill que la persona pugui ser utilitzada o manipulada amb continguts i expressions

subliminals amagats darrera de l'afecció esportiva per defensar altres objectius que no siguin estrictament esportius (polítics, econòmics, mediàtics o culturals). Aquí s'ha de fer sentir la veu de l'educador desemmascarant aquesta instrumentalització de la força simbòlica de l'esport. Cal advertir l'alumnat d'aquest perill i ajudar-lo a detectar aquests usos fraudulents.

Des del punt de vista polític, aquesta capacitat emocional dels símbols esportius ha estat utilitzada històricament per inculcar determinades ideologies. Els règims totalitaris s'han servit de les competicions internacionals com a indicadors de prosperitat de les nacions. Durant la Guerra Freda, les victòries americanes o soviètiques eren utilitzades com a propaganda a favor del capitalisme o del comunisme. Però també els Estats democràtics reforcen les seves polítiques a través de les victòries dels seus esportistes i les utilitzen per reivindicar la seva superioritat nacional.

També cal mostrar la manipulació del sentiment esportiu a través de la publicitat. Els poders econòmics aprofiten les emocions positives viscudes al voltant del propi equip i dels jugadors per associar els seus productes amb l'èxit esportiu. La identificació que es produeix entorn als símbols esportius transcendeix el grup social i s'encomana a les marques comercialitzades pel club. Els patrocinadors de l'equip generen cada any nous productes de consum que el seguidor fidel al seu equip ha de comprar. La samarreta de cada temporada, amb un disseny diferent per tal de motivar la seva compra, és l'exemple més clar d'aquest valor econòmic relacionat amb el sentiment de pertinença.

En aquesta mercantilització també col·laboren sovint els mitjans de comunicació, més preocupats de crear un espectacle per al consum de l'espectador que no pas de vetllar pels valors de cohesió social i integració. Com més emotiu sigui l'espectacle, més aficionats el seguiran, augmentaran les audiències i, de retruc, els conseqüents ingressos per publicitat. La cadena de televisió La Sexta va decidir, com a estratègia comercial, que el més adequat per fer-se un lloc en el mercat televisiu era adquirir els drets dels esdeveniments esportius més importants. Tal és la dependència d'aquests ingressos en les retransmissions esportives, que al bàsquet es va crear l'anomenat «temps mort televisiu» per tal d'incloure més publicitat durant els partits.

També s'hauria d'evitar que la identificació amb un col·lectiu de seguidors generés actituds violentes envers altres equips. Malgrat que la pròpia identitat necessiti distingir-se d'altres per poder ser reconeguda, aquesta diferència no s'ha d'expressar mai a través del conflicte. S'ha d'estar atent als missatges ocults darrera de les identitats esportives que presenten, de forma maniquea, l'excel·lència o innocència dels valors propis davant la mediocritat o culpabilitat dels altres. Des de l'educació, cal ensenyar a respectar i comprendre els símbols esportius i el seu significat, pertanyin o no al propi equip.

Per a la comprensió del sentit dels símbols, propis i aliens, seria oportú ensenyar a desxifrar els codis que els articulen, la seva relació amb els mites i ritus esportius, per tal d'aprofundir en el seu significat històric, cultural i social. Només des del seu coneixement es podrà assolir el respecte necessari per mitigar l'estat de crispació que sovint existeix entre les afeccions dels diferents equips. En aquest sentit, la visita als museus dels diferents clubs pot constituir una eina pedagògica de primer ordre per assolir aquest objectiu. En aquests espais dedicats a la memòria esportiva d'un equip podem veure i analitzar la seva història i els seus significats socials a través dels

seus mites (fundadors, jugadors, entrenadors), els seus ritus (celebracions) i els seus símbols (colors, escut, objectes de record).

Un darrer aspecte dels símbols esportius a treballar en l'àmbit educatiu seria l'anàlisi de les emocions que susciten els esdeveniments esportius. Ja sigui assistint als recintes esportius o a través d'imatges, fora bo descriure els sentiments generats per les banderes, els himnes, les celebracions. Posteriorment s'haurien d'objectivar aquestes emocions positives i negatives per veure si aquestes reaccions tenen raó de ser o podrien ser unes altres. Ajudar els adolescents a controlar les seves emocions i conèixer el seu origen pot ser de gran utilitat per articular les seves relacions socials.

Referències

- Brohm, J.M. (1982) *Sociología política del deporte*. México, F.C.E.
- Burns, J. (1999) *Barça, la passió d'un poble*. Barcelona, Anagrama/Empúries.
- Carlin, J. (2009) *El factor humano*. Barcelona, Seix Barral.
- Duch, L. (1999) *Simbolisme i salut*. Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Durkheim, É. (1987) *Les formes elementals de la vida religiosa*. Barcelona, Edicions 62.
- Feixa, C. (2003) «Un antropólogo en el fútbol», a Medina, F. X. i Sánchez, R. [ed.] *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona, Icaria.
- Galeano, E. (1995) *El fútbol a sol y a sombra*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- García Candau, J. (1985) «El periodismo deportivo y la violencia en el deporte», a DDAA, *Agresión y violencia en el deporte. Un enfoque interdisciplinario*. Madrid, Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte, p. 193-202.
- (1996) *Épica y lírica del fútbol*. Madrid, Alianza Editorial.
- Hornby, N. (1995) *Fiebre en las gradas*. Barcelona, Ediciones B.
- Jung, C. (1949) *Psychological types*. Londres, Routledge & Kegan Paul.
- Maffesoli, M. (1990) *El tiempo de las tribus*. Barcelona, Icaria.
- Maisonneuve, J. (1991) *Ritos religiosos y civiles*. Barcelona, Herder.
- Mardones, J. M. (2000) *El retorno del mito*. Madrid, Síntesis.
- Morris, D. (1982) *El deporte rey*. Barcelona, Argos Vergara.
- Pericles, P. (2004) *Umberto Eco y el fútbol*. Barcelona, Gedisa.
- Rocher, G. (1983) *Introducción a la sociología general*. Barcelona, Herder (8a ed.).
- Salvador, J. (2005) *Fútbol: metáfora d'una guerra freda*. Barcelona, Proa.
- Sapir, E. (1934) «Symbolism» a *Enciclopedia of the Social Sciences* (14), p. 492-493.
- Segalen, M. (2003) *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid, Alianza Editorial.
- Simmel, G. (1977) *Les sociétés secrètes. Nouvelle Revue de Psychanalyse*. París, Gallimard.
- Turner, V. (1980) *La selva de los símbolos*. Madrid, Siglo XXI de España.
- Verdú, V. (1980) *El fútbol. Mitos, ritos y símbolos*. Madrid, Alianza Editorial.
- Villena, S. (2000) «Imaginando la nación a través del fútbol: el discurso de la prensa costarricense sobre "la hazaña mundialista de Italia '90"», a Alabarces, P. [comp.] *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO.
- White, L. (1949) *La ciencia de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.

Implicaciones educativas de los símbolos deportivos

Resumen: El mundo del deporte va más allá de su práctica. Alrededor de los acontecimientos deportivos existe un universo simbólico cargado de significado. Los clubes, los escudos, la indumentaria de los equipos, los estadios y los objetos de recuerdo generan emociones entre los aficionados y hacen posible su adscripción a los valores del grupo social representado por el equipo. Ante esto, los educadores se encuentran ante un doble reto. Primero, pueden aprovechar la significación de los símbolos deportivos para mejorar la convivencia, la integración y la cohesión del alumnado dentro de la sociedad. Segundo, pueden concienciar sobre la utilización de estos símbolos por parte de los poderes ideológicos, económicos y mediáticos, fomentando una mirada crítica que prevenga de los peligros derivados de esta posible manipulación.

Palabras clave: deporte, símbolo, emociones, valores, integración social, educación

Implications éducatives des symboles sportifs

Résumé: Le monde du sport va bien au-delà de sa pratique. Il existe, autour des événements sportifs, un univers symbolique chargé de sens. Les clubs, les emblèmes, les vêtements des équipes, les stades et les objets de souvenir génèrent des émotions parmi les supporters et rendent possible leur adhésion aux valeurs du groupe social représenté par l'équipe. Face à cela, les éducateurs se trouvent devant un double défi. Premièrement, ils peuvent profiter de la signification des symboles sportifs pour améliorer la convivance, l'intégration et la cohésion des élèves au sein de la société. Deuxièmement, ils peuvent faire prendre conscience de l'utilisation de ces symboles de la part des pouvoirs idéologiques, économiques et médiatiques, tout en développant un regard critique qui prévienne les dangers découlant de cette possible manipulation.

Mots clés : sport, symbole, émotions, valeurs, intégration sociale, éducation

Educational implications of sports symbols

Abstract: The world of sports goes beyond sporting practice. A symbolic universe that is loaded with meaning surrounds sporting events. The clubs, the emblems, the team kits, the stadiums and the merchandise create emotions among fans and enable them to associate with the values of the social group represented by the team. This situation presents two challenges to educators. First, they can take advantage of sports symbols to improve the coexistence, integration and cohesion of the students within society. Secondly, they can raise awareness of the use of these symbols by ideological, economic and media powers, and thus foster a critical approach that may reduce the hazards of this potential manipulation.

Keywords: sport, symbols, emotions, values, social integration, education