

# DE LA IDENTIDAD AL NEGOCIO: LAS CRÍTICAS DE VÁZQUEZ MONTALBÁN AL FÚTBOL

JORDI OSÚA QUINTANA

IES Joan d'Àustria

**RESUMEN:** Manuel Vázquez Montalbán fue uno de los primeros intelectuales españoles en vislumbrar la transformación del fútbol en una religión al servicio del neocapitalismo posmoderno. La preeminencia del interés comercial soslaya el vínculo religioso del público con los clubes y con los futbolistas que los representan. Asimismo, empuja a los aficionados hacia el consumo de los productos relacionados con su creencia. Una religión que, pese a ser laica, requiere la existencia de un dios preparado para mostrar en cualquier momento su omnipotencia.

**PALABRAS CLAVE:** fútbol, negocio, religión, mito, identidad, posmodernidad, globalización.

## From identity to business: Vázquez Montalbán criticisms of football

**ABSTRACT:** Manuel Vázquez Montalbán was one of the first spanish intellectuals who conceptualized the transformation of football into a religion that serves postmodern neocapitalism. Prominent commercial forces of interest take no account of the religious link which exist between the public and the clubs and players who represent them. It also leads fans to consume products related to their belief. A religion which, despite being secular, requires the existence of a god ready at anytime to demonstrate his omnipotence.

**KEYWORDS:** football, business, religion, myth, identity, postmodernism, globalization.

## Introducción

En la actualidad numerosos sociólogos y antropólogos del deporte reconocen en el fútbol las características de un ritual religioso y subrayan la asunción de algunas de sus funciones sociales. Manuel Vázquez Montalbán fue uno de los primeros intelectuales en detectar los síntomas y en advertir sobre las consecuencias de esta transformación del deporte rey en una religión al servicio del neocapitalismo posmoderno. Su prematura e inesperada muerte en el aeropuerto de Bangkok (2003) interrumpió su reflexión sobre esta nueva religión de consumo consolidada en el umbral del año 2000. A pesar de su desaparición, en su pensamiento existen suficientes elementos para analizar este fenómeno en auge.

En los comentarios futbolísticos de Vázquez Montalbán encontramos numerosos términos que atañen al campo semántico propio de la religión. Esta utilización de vocabulario religioso no es anecdótica, una simple metáfora o un préstamo lingüístico. Describe la religación del espectador con una realidad que lo trasciende, el equipo, estableciendo vínculos de adhesión similares a los descritos por Durkheim en los rituales religiosos de las sociedades tribales<sup>1</sup>.

Así pues, podemos analizar como Vázquez Montalbán elabora una teoría propia sobre la conversión del fútbol en una religión posmoderna que aprovecha los dinamismos arracionales para obtener beneficios económicos, traicionando así su función social<sup>2</sup>.

En concreto, señala como la transformación del fútbol en un negocio mediático y publicitario ha relegado tanto al juego como al público a un segundo plano, generando entre los aficionados una desidentificación con unos equipos y con unos jugadores que han sustituido su valor simbólico por el económico. Incluso, plantea que esta pérdida del vínculo religioso futbolístico puede debilitar su función higiénica y acabar provocando el estallido de un conflicto social no deseado.

También denuncia que las empresas y las televisiones hayan aprovechado el vínculo religioso de los aficionados con los clubes y con los futbolistas para generar un consumo de los productos relacionados con su creencia. De este modo, el fútbol ha dejado de ser una droga social utilizada por los gobiernos para convertirse en una droga de diseño en manos de las multinacionales. Esta nueva forma de alienación requiere de un mito futbolístico global que permita extender el negocio futbolístico a todo el planeta.

## 1. La pérdida de la identificación social

Al iniciarse la temporada 1996/1997, Vázquez Montalbán reflexiona sobre las consecuencias del “caso Bosman” para la identificación

---

<sup>1</sup> “No puede haber sociedad que no sienta la necesidad de mantener y reafirmar, a intervalos regulares, los sentimientos y las ideas colectivas que constituyen una unidad y su personalidad. Sin embargo, esta refacción moral no puede obtenerse sino por medio de reuniones, de asambleas, de congregaciones donde los individuos, estrechamente próximos, unos de los otros, reafirman en común sus sentimientos comunes; resultando unas ceremonias propiamente religiosas”. Émile Durkheim (2002). *Formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal, p. 667.

<sup>2</sup> Las publicaciones citadas a continuación en este artículo corresponden exclusivamente a Manuel Vázquez Montalbán. Por este motivo, y para evitar una reiteración innecesaria, omito el autor de las citas en las notas a pie de página.

de los aficionados con sus equipos. Jean-Marc Bosman, futbolista del R. F. C. de Lieja, de la Primera División de Bélgica, acudió a la justicia europea tras la decisión de su club de apartarlo del equipo ante la negativa de la Unión Deportiva Dunkerke de Francia a pagar una compensación económica por su traspaso. El 15 de diciembre de 1995, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea declaró ilegales las indemnizaciones por este tipo de transferencias y los cupos de extranjeros de jugadores de estados miembros de la Unión Europea. Esta nueva legislación garantizaba el derecho de todo futbolista comunitario a ejercer su profesión en igualdad de condiciones en Europa y, por tanto, eliminaba su condición de “extranjero”.

Ante el crecimiento imparables de la globalización económica y mediática, Vázquez Montalbán valora el fútbol como uno de los pocos ámbitos sociales donde todavía era posible experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad local:

“Cada vez somos más universales y más locales. A medida que se mundializan la economía y los seriales televisivos, nos asalta el miedo a perder la identidad y tendemos a recurrir a los fundamentalismos patrióticos que nos quedan. Ser partidarios de un club de fútbol reporta la intensidad emocional de una militancia político-religiosa y hoy podría decirse que todos los clubes de fútbol son algo más que clubes de fútbol: representan la reserva patriótica en un mundo en el que cada vez tendrán menos sentido las patrias y las banderas”.

---

293

Pero cuando parecía que los poderes fácticos habían conseguido que las masas se conformasen con limitar su participación social a la liturgia futbolística, esta sentencia judicial puso en peligro el vínculo religioso entre el aficionado y los clubes de fútbol. La abolición de las restricciones laborales a las que estaban sometidos los jugadores europeos dificultaba la identificación étnica y social relacionada con la procedencia de los futbolistas:

“El diseño de la esperanza para el próximo milenio ya parecía ultimado: la casa-madriguera convertida en terminal receptor y emisor de mensajes y durante dos horas a la semana el oficio religioso en los estadios practicando la comunión de los santos y de los ángeles contra los pecadores y los demonios. Pero el diablo conspira contra los finales felices y el anticristo se ha encarnado en un futbolista no muy relevante, Bosman,

que con su victoria contra el orden establecido amenaza nuestro equilibrio psicossomático”.

La ausencia de jugadores nacionales o de la cantera podía debilitar la identificación del público con los equipos y el significado de los clubes como representantes simbólicos de una comunidad local. Vázquez Montalbán trató, en un primer momento, de mantener un cierto optimismo recordando como en otras épocas, como a principios de los años sesenta, tanto el “Barça” como el Real Madrid acumularon en sus plantillas un gran número de jugadores extranjeros sin perder su fuerza identitaria. Por eso, defendía que la necesidad “religiosa” del feligrés futbolístico comportaría la búsqueda de estrategias para “nacionalizar” a estos jugadores. Así, el aficionado conseguiría salvar la única posibilidad de satisfacer ese primitivo anhelo de triunfo que la vida moderna ofrece todos los domingos:

“El feligrés de fútbol es como esas plantas crasas que crecen en las tierras desérticas y se afanan en buscar el agua a grandes profundidades para sobrevivir. Si sus equipos se llenan de extranjeros tratará de encontrarles alguna afinidad local o se agarrarán como líquenes a la supervivencia de un jugador de la tierra, aunque sea uno, pero el fútbol seguirá siendo su única posibilidad de carga de la Brigada Ligera de todos los domingos”<sup>3</sup>.

---

294

Hasta ese momento la presencia de algunos jugadores extranjeros en las plantillas no había supuesto un problema para que los aficionados se sintiesen representados por sus equipos. Pero la posibilidad ilimitada de incorporar jugadores europeos planteaba el interrogante sobre el futuro de esta participación religiosa cuando la mayoría de jugadores sean extranjeros:

“La presencia de jugadores extranjeros aislados no ha significado un obstáculo para que los públicos sigan identificados con unos colores, sean los del Real Madrid, Barcelona, Coruña, Betis, etc. En el momento en que muchos equipos puedan

---

<sup>3</sup> “Caso Bosman: ser o no ser”, en *El País*, “Cuaderno Extra Liga 1996-97”, 29 de agosto de 1996, p. 5.

sumar hasta un sesenta o un ochenta por ciento de efectivos extranjeros, ¿va a seguir el público sintiendo sus colores?”<sup>4</sup>.

Vázquez Montalbán catalogará como un “acto de fe”, atribuible al componente irracional de la afición futbolística, el mantenimiento del vínculo con un equipo compuesto mayoritariamente por futbolistas extranjeros. Este hecho encierra tanto una transferencia de la identificación al resultado obtenido por el equipo como una actitud “posmoderna” del aficionado acorde con una sociedad que ha reducido el fútbol a un negocio y a un espectáculo. Aunque la victoria haya sido lograda por once extranjeros, el éxito puede atribuirse a la ciudad, al país o a la bandera correspondiente:

“Però vet aquí que la complexitat del mercat i la definitiva dimensió espectacular del futbol han provocat que els principals equips de futbol fitxin molts jugadors fins ara considerats estrangers [...] ¿Com suportarà aquesta prova l'aficionat postmodern? Doncs, com la seva connotació indica, des de la més absoluta postmodernitat, acceptant les coses com són i sense buscar-li tres peus metafísics al gat pragmàtic. Serà bo si amb onze estrangers l'equip guanya, la ciutat guanya, el país guanya, la bandera tremola sobre els espais infinits mentre una onada de libidos excedeix els estadis i fecunda la Terra sencera”<sup>5</sup>.

---

295

El papel de los aficionados en el mundo del fútbol cada vez quedaba más limitado. La transformación en sociedades anónimas deportivas había dejado los clubes en manos de los accionistas mayoritarios, y los antiguos socios no tenían capacidad para elegir al presidente de la entidad. Por otro lado, las retransmisiones televisivas parecían alejar al público de los estadios, recluyéndolos en sus hogares. En la presentación de un número de la revista *L'Avenç* que incluía un informe dedicado al fútbol y al hooliganismo en Europa, Jaume Sobrequés, directivo barcelonista, planteaba la posibilidad de jugarse, incluso, partidos a puerta cerrada en un futuro. Para Vázquez Montalbán, la desaparición del público significaría el final del fútbol

---

<sup>4</sup> “La liga de la legión extranjera”, en *Estrella, Fundación ‘La Caixa’*, n.º 2 (otoño 1996), p. 35. Esta misma argumentación aparece unos días después en otro artículo: “Ni se compra ni se vende el cariño verdadero”, en *El País Semanal*, 1 de septiembre de 1996, p. 33.

<sup>5</sup> “De l'aficionat de futbol”, en *Avui*, 7 de septiembre de 1996, p. 16.

como medio de comunicación que permite a las personas asumir la identidad del club como propia en una sociedad sin modelos:

“El fútbol me interesa porque es una religión benévola que ha hecho muy poco daño. Existirá fútbol mientras la gente crea en un club y en unos colores como señales de identidad en una sociedad en que cada vez faltan más referencias”<sup>6</sup>.

Todos estos cambios producidos como consecuencia del aumento de los ingresos televisivos y publicitarios y de la pérdida de la identificación patriótica de los aficionados con el club por la extranjerización de las plantillas provocarán una transformación del fútbol tal y como se entendía hasta este momento. Vázquez Montalbán acuñará la expresión *fútbol de diseño* para referirse a este cambio cualitativo basado en una lógica interna diferente a la que regía este deporte desde sus orígenes hasta los años setenta del siglo XX.

Este “fútbol de diseño” se caracteriza por las modificaciones operadas en algunos de sus componentes tradicionales. En primer lugar, los clubes han dejado de ser representantes simbólicos de un grupo social para convertirse en empresas dependientes de las cadenas televisivas y de las marcas comerciales. Segundo, el protagonismo del juego se ha decantado hacia unos entrenadores que repiten un mismo sistema táctico independientemente de los futbolistas disponibles. Tercero, los dirigentes únicamente se preocupan de fichar jugadores para satisfacer la necesidad de consumo en los aficionados. Por último, los jugadores han dejado de pertenecer a los clubes, pasando a depender de las multinacionales que los patrocinan.

Dentro de este fútbol de diseño, al público solo le corresponde manifestar su acuerdo o desacuerdo con el resultado obtenido sabiendo que, a mitad de temporada, existe la posibilidad de cambiar a los jugadores por otros más capacitados para desarrollar el plan proyectado por el entrenador-diseñador:

“Vamos, pues, a presenciar una Liga de diseño en la que la emoción de la comunión de los santos será cada vez más teleducada. Por ejemplo. Los feligreses esperaremos hasta diciembre para ver si nos gusta el rito diseñado, pero sabemos que si no nos gusta, en diciembre puede volver a haber ficha-

---

<sup>6</sup> “Vázquez Montalbán apela al fútbol como señal de identidad”, en *El País*, 27 de febrero de 1997, p. 45.

jes y nuevos gladiadores se pondrán nuestros colores y nos representarán en el auto sacramental de la derrota o la victoria bajo los vigilantes ojos de los diseñadores”<sup>7</sup>.

Los principales protagonistas de este fútbol de diseño son los directivos y los agentes de los jugadores, encargados de cerrar las operaciones de traspaso o fichaje de jugadores obteniendo un beneficio económico tan oscuro como el de la mafia. En un segundo nivel se encuentran los entrenadores, que exigen disponer de jugadores adaptables a su sistema de juego, y las multinacionales de prendas deportivas, que obligan a los aficionados a cambiar cada año su vestimenta y a los jugadores a exhibir su marca. Los futbolistas y los aficionados quedan relegados al último lugar, aunque los primeros se aprovechan del incremento en su cotización, mientras que el público se ve obligado a aceptar las condiciones de una de las pocas oportunidades sociales de participación colectiva disponibles<sup>8</sup>.

La imposibilidad de satisfacer los deseos de todos los aficionados, advertida hacía unos años por Vázquez Montalbán y ni siquiera superada por la “omnipotencia” del dinero, comportó que en los medios de comunicación se anunciara el peligro de la “desidentificación” del público con sus equipos:

---

 297

“Com que les inversions en jugadors estrangers no han donat el fruit esportiu o èpic esperat, és a dir, ni hem vist bon futbol ni tots els equips han pogut guanyar alguna cosa, els intel·lectuals orgànics de les masses esportives, els periodistes, han començat a parlar de la *desidentificació*”<sup>9</sup>.

Vázquez Montalbán admite el derecho de los clubes a aplicar criterios de economía liberal en su gestión, pero recuerda que comercializan un producto muy delicado como es la satisfacción de la necesidad épica individual y colectiva. Además, la afición al fútbol se basa en el vínculo establecido entre el público y el club a través de los jugadores. En este sentido, la pretensión de convertir este deporte en una actividad mercantil como otra cualquiera pone en riesgo la cohesión social:

---

<sup>7</sup> “Fútbol: otra droga de diseño”, en *El País*, “Cuaderno Extra Liga 97/98”, 28 de agosto de 1997, p. 4.

<sup>8</sup> “Liga de traficantes”, *op. cit.*, p. 5.

<sup>9</sup> “La desidentificació”, en *Avui*, 6 de junio de 1998, p. 17.

“La extranjerización de los jugadores es consecuencia de la libertad de mercado, y si nada hay que oponer a la libre circulación de la mano de obra, ¿por qué tendríamos que oponernos a la libre circulación de la pierna de obra? Otra cosa es que el fútbol es un ritual que se basa en la identificación del público con unos colores, pero no solo con unos colores, sino también con las personas que los llevan puestos.

Por encima de este problema me preocupan un centenar, pero el día en que el fútbol se vaya a otra galaxia económica y mediática se quedarán en la tierra las masas que lo han convertido en la principal religión posmoderna europea. Y ya veremos entonces quién convence a las masas de que el mundo está bien hecho”<sup>10</sup>.

Una de las estrategias utilizadas por los clubes para mantener la identificación del público con un equipo repleto de futbolistas extranjeros consistía en alinear a un jugador de la cantera que pudiese establecer esa complicidad identitaria con los aficionados. Ante la imposibilidad de que todos los equipos logren algún éxito, Vázquez Montalbán recomienda la inclusión de estos “jugadores étnicos” en cada una de las plantillas de los equipos de Primera División:

---

298

“Salvo el Bilbao, que insiste en su política étnica, y el Numancia, que la eleva a la condición de etnia de Estado, los demás equipos parecen el Harlem Globe Trotters o la Legión Extranjera, con lo que se corría el riesgo de una desidentificación con el público. Este problema se ha resuelto creando la imagen del jugador étnico; en el Madrid, Raúl; en el Barcelona, Guardiola, que son el *agnus dei* qui tollis peccata mundi. Basta verlos en el campo para que el espectador reconozca a su tribu. Habría que pagarles su precio en oro y deberían estar subvencionados por la comunidad autónoma respectiva y por los departamentos de antropología y etnología de las universidades antropológica y étnicamente afines. De 20 equipos que juegan en la Primera División española, unos siete u ocho consiguen la superior identidad de la victoria y la competitividad internacional, pero los demás han de recurrir a otros procesos identificatorios y no está mal la solución de que uno,

---

<sup>10</sup> “El fútbol cambia de galaxia”, en *Interviú*, n.º 1177, 16 de noviembre de 1998, p. 122.

al menos uno de los componentes del equipo, juegue con boina; es un decir”<sup>11</sup>.

La mercantilización del fútbol ha desvirtuado la identidad de los clubes, convertidos en negocios pertenecientes a los accionistas, las cadenas de televisión o los fabricantes de material deportivo. En este sentido, pese al significado patriótico otorgado a las victorias, el público, sea socio o espectador, cada vez cuenta menos. Su aportación económica, comparada con la de la televisión y la publicidad, resulta insignificante, y su papel dentro del espectáculo futbolístico queda reducido al de simple figurante o “extra” de una superproducción cinematográfica<sup>12</sup>.

La fuga de jugadores de un club a otro en busca de un mejor contrato es otro de los elementos que contribuye a la evidente transformación del fútbol en un espectáculo donde se priorizan los beneficios económicos de los clubes y de los futbolistas, dejando en un segundo plano los sentimientos del público. El fichaje de Luis Figo por el Real Madrid, previo pago de la cláusula de rescisión, constituyó uno de estos movimientos del mercado que contribuyeron a evidenciar la superioridad del negocio por encima del vínculo emocional que el público barcelonista había establecido con uno de los futbolistas más emblemáticos del club.

Aparte del significado de este movimiento del mercado futbolístico para la actualización del conflicto histórico entre estos dos clubes, el fichaje de Figo suponía un paso más en la transformación del fútbol de un “espectáculo convertido en negocio” a “un negocio espectacular” al que los aficionados asisten como invitados de piedra:

“Figo ha mirat de contribuir a fomentar l’evidència que això del futbol és un espectacle convertit en negoci i que, amb el temps, aconseguirà continuar sent un negoci espectacular sense que calgui que els espectadors vagin al camp ni siguin socis de res”<sup>13</sup>.

Pese a la priorización de los criterios mercantiles por delante de los simbólicos impuesta por el “fútbol de diseño”, los aficionados continuaban sin asumir que los clubes de fútbol habían dejado de

---

11 “Catalanets, catalanets”, en *El País* “Cataluña”, 24 de junio de 1999, p. 3.

12 “La transparència fiscal”, en *Avui*, 15 de abril de 2000, p. 21.

13 “Figo”, en *Avui*, 21 de octubre de 2000, p. 19.

ser los representantes de una identidad y los jugadores los encargados de su defensa. El negocio futbolístico consideraba a los jugadores como inversiones y a la hora de valorar la conveniencia o no de su fichaje tenía en cuenta la rentabilidad futura ante un posible traspaso a otro club:

“La cultura de mercado pasa factura y lo que está en juego es la bondad o maldad de inversiones multimillonarias que escapan incluso a la comprensión de los productos adquiridos. Los clubes fichan pensando tanto en lo que les cuesta un gran jugador como en lo que podrán ganar cuando lo revendan y esta mentalidad de formar parte de un gran mercado deportivo-mediático-publicitario ha penetrado como una nueva luz en todos los protagonistas del fútbol menos en el espectador, todavía refugiado en los campos de fútbol como si fueran madrigueras simbólicas”<sup>14</sup>.

La transformación del fútbol en una droga de diseño, como consecuencia del aumento de los contratos publicitarios y de los beneficios económicos derivados de la ampliación del número de consumidores potenciales de este producto gracias a las retransmisiones televisivas, acabará convirtiéndose en irrelevantes para este negocio a los espectadores que asisten al campo:

“Nueva religión laica, el fútbol ha retomado su papel de droga de diseño en toda su zona de influencia, sobre todo desde que se ha convertido por fin en un fabuloso negocio globalizado en el que los espectadores directos empiezan a ser un factor económico menor. Es posible incluso imaginar el momento en que la perfección y abundancia de las retransmisiones televisivas alejen a los espectadores de los campos y la multimillonaria audiencia mediática sea suficiente para mantener el negocio y la iglesia que lo reglamenta”<sup>15</sup>.

Por otro lado, la religiosidad futbolística procuraba evitar la incompatibilidad entre el negocio y los sentimientos de identificación

---

<sup>14</sup> “El cambio de la rueda pinchada”, en *El País*, “Cuaderno Extra Liga 2001-2002”, 22 de agosto de 2001, p. 8.

<sup>15</sup> “Fútbol y aznarismo”, en *Interviú*, n.º 1343, 21 de enero de 2002, p. 106.

de los aficionados con un club. La millonaria renovación del defensa del “Barça” Carles Puyol, representante de la catalanidad en un equipo lleno de extranjeros, demostraba la capacidad del neoliberalismo para adaptarse a los deseos del público:

“De momento el defensa ha tenido una enorme ventaja sobre el delantero. Ha ganado, gana y ganará muchísimo más dinero y al mismo tiempo servirá de ejemplo moral para el neoliberalismo, porque Puyol será presentado como clara demostración de que la lógica del mercado no tiene por qué estar reñida con la lógica de los sentimientos patrióticos”<sup>16</sup>.

## 2. Una religión de consumo

Además del debilitamiento de la identificación étnica con los equipos, existía un segundo elemento que ponía en riesgo la función religiosa del fútbol para el aficionado: el mercado. La entrada de grandes cantidades de dinero en las arcas de los clubes como consecuencia de los contratos televisivos y publicitarios transformaba el valor del éxito, pasando a depender más de su capacidad económica que de su fuerza identitaria, y aumentaba la insatisfacción de un público que ni siquiera tendría el consuelo del paisanaje en la derrota:

“Pero tal vez a la larga se esté matando la gallina de los huevos de oro y el fútbol pierda socialmente lo poco bueno que tiene, su carácter identificador, y refuerce lo más perverso: válvula de escape de las frustraciones colectivas al precio que sea, incluso al precio de ganar porque se tiene más dinero que cualquier otro antagonista. Así es la filosofía de mercado, y si la aplicamos incluso en las relaciones interpersonales, no veo por qué no la vamos a aplicar a la real pasión turca de todos los fines de semana”<sup>17</sup>.

Vázquez Montalbán denuncia el carácter alienante para los aficionados de esta transformación del fútbol en una religión civil de consumo como consecuencia de la entrada de dinero procedente de las televisiones y las empresas de ropa deportiva. La economía neo-

---

<sup>16</sup> “De Pujolet a Puyolet”, en *El País*, 16 de enero de 2003, p. 40.

<sup>17</sup> “Recuerde el alma dormida”, en *El País*, 22 de septiembre de 1996, p. 2.

capitalista aprovecha el vínculo religioso del espectador con los jugadores y con su equipo para hacer negocio, convirtiéndolo en un consumidor potencial de los productos relacionados con su afición:

“Como la nueva cultura determinista ha inculcado en los últimos 20 años que las cosas son tal como son, e incluso las perversas no tienen culpables, no hay posibilidad alguna de ir a la contra de las nuevas religiones civiles alienantes. Estamos asistiendo a la inyección de dinero en las religiones civiles, proveniente de multinacionales de prendas deportivas, de los más diversos anunciantes de televisión, de los multimedia, de las grandes cadenas televisivas. El feligrés de cualquier deporte es un consumidor doblemente atrapado por su tendencia social al consumo y por los reclamos que pueden ir acompañando a su querencia religiosa”<sup>18</sup>.

La nueva situación política y social, caracterizada por la sustitución de las dictaduras por unas democracias al servicio del capitalismo, había modificado la función del fútbol. Este deporte dejaba de ser un instrumento para desviar la atención política de las masas y se transformaba en una mercancía globalizada para compensar la soledad en medio de las masas:

“En este fin de milenio, el fútbol, calificado de “opio del pueblo” en tiempo de las dictaduras, se ha convertido en la droga dura de las sociedades globalitarias y de la paradójica soledad de las masas”<sup>19</sup>.

El Mundial de Francia (1998) marcó la definitiva implementación del fútbol como una religión de consumo destinada a enriquecer a las televisiones, a las empresas y a los jugadores a costa de la relación mítica entre los aficionados y los jugadores:

“Los campeonatos de 1998 cerraron la era del fútbol espectáculo e iniciaron la del fútbol como religión de una parte importante del capitalismo multinacional”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> “Los vándalos están en el palco”, en *Interviú*, n.º 1146, 13 de abril de 1998, p. 110.

<sup>19</sup> “Una religión laica”, en Santiago SEGUROLA: *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Debate, 1999, p. 53.

<sup>20</sup> *Fútbol. Una religión en busca de un Dios*. Madrid: Debate, 2005, p. 17.

Pese a la desvirtuación de su sentido original, su entramado ritual y comercial, junto a la gran cantidad de seguidores, consolidaba el fútbol como una de las religiones laicas con mayor futuro dentro del mercado religioso a la carta:

“Es previsible que en el próximo siglo uno de los mercados más activos sea el de las religiones, y frente a las religiones tradicionales obsoletas, plastas, ya se alzan sectas de muy diversos tipos que proponen espiritualidades *prêt-à-porter*, y de esas religiones laicas en Europa el fútbol tiene un porvenir inmenso, dotado como está de catedrales, feligresía y tramas mediáticas y comerciales dispuestas a que prospere el apostolado futbolístico”<sup>21</sup>.

En una entrevista concedida a Mercedes Milà, donde repasaba la actualidad política y social al iniciarse el nuevo milenio, Vázquez Montalbán ratificaba el éxito en el mercado de las religiones del fútbol como religión de diseño basada en el consumo televisivo y en la venta de productos de marketing:

“Y luego el terreno de las creencias, que eso es muy curioso porque me da la impresión de que están permaneciendo un grupo de creencias heredadas un tanto obsoletas, tanto en el aspecto religioso como político, pero que no se corresponden con el diseño real del mundo actual. Yo incluso vaticino que en este siglo que viene va a haber un gran marketing religioso y que van a aparecer una gran cantidad de religiones de diseño junto a las tradicionales que hemos heredado de viejas respuestas a esa sensación de angustia de la existencia y el orden del mundo.

Bueno, el fútbol es una religión de diseño, sin que nadie lo haya puesto por escrito. Es una religión laica, es un tipo de militancia laica con unos ritos de carácter estrictamente religioso, incluso, con unos hábitos cada vez más de carácter religioso comercial”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> “Cien años y un día”, en *El País*, 6 de diciembre de 1999, p. 54.

<sup>22</sup> *Opiniones contundentes: ciudadanos y política*. Oviedo, 19 de enero 2000. En <http://www.vespito.net/mvm/diammmvm.html> [Consultado el 2 de febrero de 2011].

La conversión del fútbol en una religión de consumo también afecta a la valoración de los jugadores, simples profesionales que ya no están al servicio de una causa antropológica o social sino únicamente de la victoria. En este sentido, el mercado futbolístico ofrece la posibilidad de cambiar de dioses cuantas veces sea necesario siempre que no se consigan los objetivos previstos:

“El qui hi ha en joc és saber davant què o qui fem mèrits o demèrits per assolir la glòria o el fracàs. Si triomfem dimarts que ve, acceptem els déus que ens han tocat. Però si fracassem, s’ha de canviar i tenir en compte les lleis del mercat de les religions de disseny”<sup>23</sup>.

Esta religión de consumo establece un comercio alrededor de la vestimenta de los jugadores, tanto la equipación como las botas, convertida en objeto de deseo por parte de unos seguidores convencidos de participar en la divinidad de sus héroes a través de su ropa:

---

304

“Como toda religión de diseño, el fútbol es cuestión de marketing: las reliquias abarcan un impresionante y variadísimo muestrario de meniscos vírgenes y mártires y el fetichismo implica a una selecta gama de empresas dedicadas al vestuario de los jugadores, como si fueran productoras de sábanas santas y apósitos reconsecrados, esas evanescencias con las que las religiones han dado una dimensión textil complementaria de su mayor o menor talento sadomasoquista”<sup>24</sup>.

El establecimiento de un mercado lo más amplio posible constituía una de las estrategias básicas para el crecimiento y la expansión del negocio futbolístico. La concesión del Mundial a Corea y Japón (2002) formaba parte de este plan globalizador iniciado en Estados Unidos ocho años atrás:

“La concesión a Japón y Corea de estos campeonatos forma parte de la misma estrategia de globalización del fútbol que hizo de los Estados Unidos el anfitrión en 1994; se trataba y se trata de ampliar el mercado para tres importantes negocios:

---

<sup>23</sup> “Sant Jordi”, en *Avui*, 20 de abril de 2002, p. 19.

<sup>24</sup> “El bereber y la globalización”, en *El País*, 1 de junio de 2002, p. 56.

el mediático-publicitario, la industria y comercio paradesportivo y el tráfico de futbolistas”<sup>25</sup>.

Tras la disputa del Mundial de Corea y Japón (2002), Vázquez Montalbán apuntaba dos nuevos problemas para el fútbol como religión de consumo, al margen de la apatía generada en el público ante la ausencia de grandes mitos. El primero, la crisis económica de los clubes derivada de la dilapidación de todo el dinero aportado por las televisiones. El segundo, la falta de novedades en el mercado de jugadores capaces de sustituir a los ya consagrados, conocidos por todos los aficionados, que estaban aproximándose a su ocaso:

“Lo que se espera es que pasadas las vacaciones los clubes de fútbol vuelvan a convertirse en mercancía informativa privilegiada y las especulaciones sobre fichajes y transferencias reabran esperanzas laicas, y es aquí donde empiezan a percibirse algunos problemas a sumar al anunciado, aunque incipiente, desenganche de afición. Se anuncia el estallido de una crisis económica en muchos clubes que se han gastado las aportaciones de la televisión y no pueden incrementarlas. Pero lo más grave es que los clubes más importantes, cada año obligados a fichar alguna figura imprescindible, carecen de la liquidez necesaria y tampoco se mueven en un mercado enriquecido por nuevos jugadores indiscutibles. Los Campeonatos del Mundo sirven como reactivadores del mercado internacional, pero los del 2002 no han añadido demasiados nombres a los ya existentes y han enseñado el declive o comienzo de declive de los dioses ya establecidos”<sup>26</sup>.

### 3. La necesidad de un dios global

Esta nueva forma de alienación futbolística basada en el consumo de los productos relacionados con una afición irracional requería, de la misma manera que la política, la delegación del éxito o del fracaso vital en los futbolistas:

“Y es que interesa que estemos contentos, porque ni la Vida será como la esperábamos ni la Historia como nos la merece-

---

<sup>25</sup> “Mundiales 2002: a por la globalización”, en *El Manifiesto*, 7 de junio de 2002.

<sup>26</sup> “Entre la Liga y la Liga”, en *Interviú*, n.º 1366, 1 de julio de 2002, p. 114.

mos, y al poder le interesa que deleguemos en toda clase de médiums nuestra percepción de la derrota o la victoria”<sup>27</sup>.

Aunque llenar los estadios no resultaba determinante, el público continuaba siendo indispensable para la exitosa comercialización del fútbol de diseño, basada en la audiencia televisiva y en el consumo de los productos deportivos vinculados al seguimiento de un equipo. Pero los aficionados solo se entregan incondicionalmente a su emoción futbolística si se establece una relación mítica con un jugador capaz de realizar jugadas extraordinarias. Por eso, los grandes futbolistas eran tan importantes como las empresas patrocinadoras para la expansión y la consolidación de este negocio:

“El fútbol es una religión de diseño, así en Europa como en América, y no puede permanecer sin Dios, porque al mismo tiempo es un poderoso comercio en manos de la televisión y de las marcas comerciales, en el que el público actúa como comparsa, como extra de superproducción de Hollywood, cuando Hollywood aún realizaba superproducciones. Pero esas cadenas de televisión y esas marcas saben que la supervivencia del fútbol depende de la corriente mágica que se establece entre los feligreses y los auténticos creadores capaces de ofrecer un instante mágico que será recordado y magnificado”<sup>28</sup>.

---

306

La vivencia religiosa del aficionado necesita alimentarse de las gestas míticas de los futbolistas para mantenerse viva. Los jugadores se convierten en héroes gracias a esas increíbles jugadas “mágicas” realizadas durante un partido que serán relatadas por los que la presenciaron y se trasformarán en leyenda con el paso de los años. En este sentido, Vázquez Montalbán lamentaba durante el Mundial de Francia (1998) que hasta el momento no hubiese aparecido ningún jugador capaz de realizar alguna de esas jugadas memorables. Por más que el fútbol de diseño dependa de los entrenadores, dirigentes, empresas deportivas o periodistas, la religiosidad futbolística siempre requerirá de un prodigio para fascinar a los aficionados:

---

<sup>27</sup> Fútbol. *Una religión en busca de un Dios*, op. cit., p. 17.

<sup>28</sup> “El fútbol y los dioses”, en *El País*, 17 de abril de 2000, p. 64.

“El Campeonato del Mundo de Fútbol de 1998 ha llegado como llegan las fechas obligatorias y ha sido a la vez espectáculo y mercado de jugadores en un momento de crisis de individualidades, sin otras divinidades presentidas, pero no muy ratificadas, que las que aportaba la selección brasileña. De los jugadores de excepción depende la adicción futbolística. Nadie se ha aficionado por el prestigio de un entrenador, de un presidente de club, de una marca de botas o de un comentarista deportivo”<sup>29</sup>.

La apuesta por el crecimiento de un mercado futbolístico capaz de generar más beneficios y por un negocio más globalizado había debilitado la identificación del público con sus equipos. En consecuencia, la única razón para seguir creyendo en este fútbol de consumo radicaba en esta experiencia emocional provocada por una acción sorprendente de un futbolista:

“La emoción humana sentida por los espectadores sin distinción de colores reconcilia con el fútbol contemporáneo, una industria telemática en la que el espectador ya no tiene soberanía. Se reabre la esperanza de que el fútbol siga siendo un ritual mágico dependiente de la paciencia y la impaciencia del corazón”<sup>30</sup>.

---

307

Por eso, cuando el nivel de los jugadores no alcanzaba para ofrecer a los aficionados esas acciones provenientes “de otro mundo”, la religiosidad futbolística perdía su carácter de creencia. Entonces, esta religión posmoderna quedaba reducida a una simple forma de canalizar la irracionalidad humana a través de un cauce socialmente aceptable:

“Ni juego de equipo ni figuras capaces de crear ese instante mágico que Valdano consideraba en el origen de la fidelidad futbolística de las masas. La difusión audiovisual permite que el fútbol sea un gran negocio y conserve el carácter de religión laica de diseño hegemónica en Europa y América Latina, pero se trata de una militancia conscientemente irracional, explí-

---

<sup>29</sup> “Francia 1998: la victoria del mestizaje”, en *Reporter*, 15 de julio de 1998.

<sup>30</sup> “Ronaldo o la rodilla de Dios”, en *La Repubblica*, 17 de abril de 2000.

citamente higienista, terapéutica, sin fe ni esperanza, consideradas como virtudes no teologales”<sup>31</sup>.

El Mundial de Corea y Japón (2002) se inició con la preocupación por el estado de salud de uno de los grandes iconos del fútbol mundial del momento, Zinedine Zidane. Esta inoportuna lesión representaba un factor desestabilizador en el intento globalizador de una religión futbolística, hegemónica en Europa y Sudamérica, que necesitaba promocionar a grandes figuras para extenderse por África y Asia. De todas formas, Vázquez Montalbán continuaba opinando que la mundialización del fútbol dependía más de la voluntad de los americanos que de la participación de Zidane:

“Juegue o no juegue Zidane en plenitud de condiciones, la globalización seguirá pendiente de la posición norteamericana, que, de momento, no ha incluido el Campeonato del Mundo de 2002 dentro de los objetivos de la libertad duradera”<sup>32</sup>.

---

308

Pese al deseo de mantener la fidelidad a su militancia en la religión futbolística, entendida como una alienación necesaria para compensar los desengaños de la vida política y social, Vázquez Montalbán se mostraba preocupado por la ausencia de momentos extraordinarios en el Mundial de Corea y Japón (2002) que justificasen esta creencia:

“Los partidarios del fútbol, entre los que me encuentro, como alienación laica necesaria para sobrevivir en un mundo aparentemente gobernado por Bush, estamos a la espera de que estos mundiales ofrezcan esos instantes mágicos a los que se refería Valdano cuando trataba de explicar el porqué de la fe de los individuos, los pueblos y las naciones en el fútbol como representación escénica y como dramaturgia religiosa. Hasta ahora ni en Corea ni en Japón se han visto demasiados instantes mágicos que justifiquen la militancia del espíritu y casi ningún jugador ni jugada pasará a la Historia del Imaginario Futbolístico, pero es posible que la situación cambie a medida

---

<sup>31</sup> “La mayoría absoluta”, en *El País Semanal*, 23 de abril de 2002, pp. 80-81.

<sup>32</sup> “El bereber y la globalización”, en *El País*, 1 de junio de 2002, p. 56.

que se aproximen las fases decisivas y los receptores podamos concentrarnos en los médiums futbolísticos seleccionados”<sup>33</sup>.

#### 4. Ronaldo: un dios remendado

El éxito de la religiosidad futbolística como culto global dependía de la existencia de una divinidad capaz de atraer al público de todo el planeta hacia este ritual oficiado en los estadios. Esta función mitológica había sido desarrollada sucesivamente por Di Stéfano, Pelé, Cruyff y Maradona. Una vez confirmada la caída definitiva del último ídolo futbolístico en manos de las drogas, la FIFA necesitaba un jugador que ocupase un trono mundial vacante y encontró en el brasileño Ronaldo Nazario al sustituto ideal:

“La FIFA ha escogido a Ronaldo como el dios menor heredero de Maradona capaz de officiar en la religión del fútbol sin necesidad de la cocaína. Sobre el poderoso y ágil cuerpo de un delantero centro que parece elaborado por la ingeniería genética, descansa el peso de una de las pocas posibilidades de Absoluto que nos queda, y si no le rompen las piernas o el cerebro, hay dios para una década”<sup>34</sup>.

---

309

Ronaldo fichó por el FC Barcelona durante el verano de 1996 procedente del PSV Eindhoven. Inmediatamente se pudo apreciar que se trataba de un futbolista especial, de aquellos que no se habían visto desde hacía mucho tiempo en el fútbol español. Los oponentes parecían incapaces de pararle y conseguía goles con una facilidad pasmosa. Vázquez Montalbán atribuyó estas virtudes futbolísticas a unas cualidades físicas y técnicas nunca vistas hasta el momento en un delantero centro, hasta el punto de considerarlo un “producto de diseño genético”. Ronaldo combinaba una gran envergadura física con una delicadeza técnica en los pies. Su fuerza física imposibilitaba que los defensas pudieran derribarle una vez iniciada la carrera, pero su ligereza le permitía esquivar las piernas de los adversarios y pasar por espacios aparentemente inexistentes hasta que él los atravesaba.

Vázquez Montalbán reconocía, a los pocos meses de su llegada a Barcelona, que se trataba de un jugador “diferente”. Incluso los

---

<sup>33</sup> “Mundiales 2002: a por la globalización”, *op. cit.*

<sup>34</sup> “Y la FIFA creó a Ronaldo”, en *La Repubblica*, 25 de abril de 1997.

entrenadores renunciaban a pedirle un gran esfuerzo en el campo, dejándole total libertad para expresar su talento. La experiencia vivida con otros magníficos jugadores le hacía temer que cuanto más creciera su leyenda más riesgo tendría de sufrir una lesión provocada por la entrada de un adversario. Por otro lado, advertía que iba a ser difícil retener a este gran jugador en España, ya que los representantes habían creado un mercado alrededor suyo y probablemente tratarían de sacar el mayor rendimiento posible a su inversión. Además, algunos presidentes de otros clubes, como Berlusconi, necesitaban compensar sus derrotas políticas con algún héroe deportivo<sup>35</sup>.

El presidente de la FIFA, Joao Havelange, declaró al jugador brasileño como un patrimonio del fútbol mundial, consagrándole así en los altares de la religión futbolística globalizada<sup>36</sup>. Por eso, pese a reconocer su categoría futbolística, Vázquez Montalbán presenta a Ronaldo como un producto “publicitario” creado por la FIFA para seguir creyendo en una religión que, por ser laica, no significa que pueda prescindir de un dios. Solo así podía explicarse que con tan solo 20 años hubiera sido valorado como el mejor futbolista en 1996:

---

310

“Dios y Roger Vadim crearon a Brigitte Bardot, sin otro material que barro femenino. Ahora la FIFA ha creado el mito futbolístico del final del milenio, Ronaldo, Ronaldinho, el futbolista llamado a perpetuar la esperanza laica de todas las semanas. [...] La cada vez más compleja y enriquecida industria del fútbol necesita referentes mitológicos que la ayuden a crecer y consolidarse. Di Stefano, Pelé, Cruyff, Maradona han ocupado cuatro décadas y son ya leyenda, pero toda industria necesita renovar sus dioses”<sup>37</sup>.

Los medios de comunicación españoles colaboraron en la construcción de la “leyenda áurea” de este futbolista utilizando epítetos deslumbrantes –“el orgasmo del fútbol” o “poesía en movimiento”– para describir sus actuaciones. Ronaldo mostró sus credenciales para ser considerado el nuevo dios de esta religión de consumo cuando a falta de un minuto para finalizar el partido contra el Deportivo de La Coruña se inventó una jugada atravesando a la defensa rival y

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 44.

<sup>36</sup> “Ronaldo: el dios de la ingeniería genética”, en *Max*, 17 de junio de 1997.

<sup>37</sup> “Y la FIFA creó a Ronaldo”, *op. cit.*

consiguiendo el gol de la victoria que permitía al “Barça” seguir luchando “milagrosamente” por el título de Liga:

“Por otra parte, ¿cómo imaginar una religión, incluso laica, sin Dios? Según algunos, ese Dios se llama Ronaldo. Y demostró su omnipotencia, por ejemplo, en el transcurso de un partido entre el Barcelona y el Coruña, en mayo de 1997. [...] Es el instante de Ronaldo, ese instante técnico y mágico que solo Walter Benjamin hubiera podido describir. Como ningún otro, adivina el estrecho pasillo que lleva a la portería, arranca a la carrera, regatea a los adversarios que intentan bloquearle el camino, se enfrenta al portero que está adelantado, y marca divinamente...”<sup>38</sup>.

Ante este apoyo mediático e institucional, Vázquez Montalbán se plantea si Ronaldo es realmente el mejor futbolista del planeta o simplemente se trata de un imaginario prefabricado para cubrir las necesidades de la industria futbolística. Pese a los excesos periodísticos y publicitarios, Ronaldo era un jugador excepcional, aunque para llegar a ser considerado el mejor jugador del mundo aún tenía que demostrar su capacidad para liderar a un equipo.

Las cualidades físicas y técnicas del jugador brasileño estaban fuera de toda duda, pero para convertirse en un mito del fútbol requería la madurez futbolística otorgada por el paso de los años. Pero la FIFA, obligada a buscar un referente para atraer al público hacia esta religión de consumo, no estaba dispuesta a conceder ese tiempo necesario. Desde que Maradona decidió autodestruirse con la cocaína, el negocio futbolístico esperaba el alumbramiento de un nuevo dios y Ronaldo parecía ser la respuesta a las oraciones de los dirigentes futbolísticos. El jugador carioca aparecía como el representante ideal para un fútbol posmoderno capaz de ofrecer una forma de participación a las masas y generar un beneficio económico a su alrededor:

“Vaya donde vaya, el jugador brasileño está condenado a ser algo más que un jugador de fútbol, está condenado a representar el fútbol de la posmodernidad, el fútbol bicéfalo, por una parte religión laica de masas y por otra negocio multina-

---

<sup>38</sup> “Una religión laica”, en Santiago SEGUROLA, *op. cit.*, p. 51.

cional cada vez más interrelacionado con ganancias extradeportivas”<sup>39</sup>.

Alrededor de este gran jugador se generó todo un negocio de imagen. En consecuencia, su valor de mercado iba más allá de su valor futbolístico. El traspaso de 2.500 millones de pesetas que el “Barça” pagó al club holandés de procedencia ya estuvo muy por encima del rendimiento mostrado por el jugador. Pero el reconocimiento como mejor jugador del mundo disparó todavía más su cotización. Los directivos barcelonistas temían que su paso por el club hubiese sido utilizado por las personas y empresas propietarias de sus derechos simplemente como una plataforma para la promoción del jugador.

Por eso, intentaron elevar su cláusula de rescisión de contrato hasta los 15.000 millones de pesetas, con el consecuente aumento en los emolumentos del jugador. También se arbitraron otras medidas de carácter emocional para intentar retener al jugador, como traer a Barcelona a su madre y a su novia. Aunque, en el fondo, el destino del jugador no dependía de su cláusula de rescisión ni de su estabilidad emocional, sino del negocio que la empresa propietaria de sus derechos de imagen podía generar. Desde este punto de vista, no quedaba claro si se trataba de un futbolista o de un producto publicitario:

“Se teme que Ronaldo no encuentre ni la religión, ni la Ronaldiña, ni la cláusula económica de retención que pueda realmente anclarle en Barcelona o en Roma o donde sea, porque Ronaldo no pertenecerá nunca estrictamente a un club, sino a la multinacional anunciante, capaz de pagar el precio de la eterna sustancia de los mitos. Incluso podríamos dudar de la existencia de Ronaldo y llegar a la conclusión de que es un jugador virtual creado por la FIFA para mantenernos fieles a una de esas religiones menores que compensan de la muerte de Dios, del Hombre, de Marx y de Marilyn Monroe”<sup>40</sup>.

La dependencia de la economía de mercado afectaba tanto a la vivencia religiosa de los aficionados como a la relación entre los futbolistas y los clubes. La divinidad de Ronaldo no se fundamentaba únicamente en sus cualidades futbolísticas sino también en las

---

<sup>39</sup> “Ronaldo: el dios de la ingeniería genética”, *op. cit.*

<sup>40</sup> “Y la FIFA creó a Ronaldo”, *op. cit.*

empresas que promocionan su imagen. Por eso, el jugador brasileño difícilmente podría llegar a identificarse con un club, ya que el negocio recomendaba la apertura de nuevos mercados cada cierto tiempo. Los catalanes debían aceptar que Ronaldo era algo más que un jugador, el representante de un negocio futbolístico globalizado, y pertenecía a las multinacionales y a la selección brasileña:

“Me temo que Ronaldo se vaya de Cataluña sin haber entendido nada de lo que nos ha pasado y nos pasa. Y es que ni siquiera podemos considerarlo un inmigrante de lujo con voluntad de arraigar y comprender que en Cataluña todo es más de lo que es. Él también es algo más que un jugador de fútbol. No es un jugador del club. Él pertenece a las multinacionales y vive en los aviones que le llevan y le traen de la samba. Es un mito creado por la FIFA para que sigamos creyendo en la religión futbolística, una de las más lucrativas e inocentes, sin Dalai Lama desde que Maradona empezó a autodestruirse”<sup>41</sup>.

Curiosamente, el futuro de Ronaldo consiguió generar un deseo unánime entre los españoles para que continuase en el “Barça”, incluso entre los seguidores madridistas, tal y como quedaba reflejado en los programas de las diferentes emisoras nacionales. Finalmente, ni el cariño de los aficionados hacia el jugador ni el de los barceloneses hacia su novia obtuvo la correspondencia esperada y Ronaldo fichó por el Inter de Milán. Ante el interés mostrado por parte de la FIFA, las marcas de ropa deportivas y los representantes del jugador, la directiva barcelonista nada pudo hacer para evitar su traspaso al club italiano. La dimensión global del negocio futbolístico superaba la voluntad de un club local:

“Un negocio con tantos intereses creados y globalizados no puede crecer sin mito universal: Di Stéfano, Pelé, Cruyff, Maradona, Ronaldo, medio siglo de fabulación mediática al servicio de la industria y el comercio del fútbol. El Barça habría sido instrumentalizado para una operación personal y simbólica que le excedía”<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> “Hipótesis sobre Ronaldo”, en *El País* “Cataluña”, 27 de abril de 1997, p. 2.

<sup>42</sup> “Sobre las afiliaciones de Dios”, en *El País* “Cataluña”, 8 de junio de 1997, p. 2.

La trayectoria futbolística de Ronaldo no iba a ser tan satisfactoria como la FIFA y las multinacionales que le representaban habían planificado. El primer gran escaparate mundial para el nuevo dios del fútbol era el Mundial de Francia (1998). Pese a un inicio decepcionante, a medida que avanzaba la competición Ronaldo adquiría un protagonismo goleador destacado. Esta actuación le garantizó la obtención del galardón como mejor jugador de la competición, pese a perder la final contra Francia.

Precisamente horas antes de esta final empezaron los problemas, primero psíquicos y después físicos, que comprometerían su reinado en el universo futbolístico. Una serie de convulsiones sufridas en el hotel pusieron en peligro la participación del astro brasileño en la final. Aunque finalmente los médicos autorizaron su alineación, Brasil cayó por un contundente 3 a 0. Era la primera muestra de debilidad del jugador y, por extensión, de un sistema gobernado por un "dios epiléptico"<sup>43</sup>.

De todas formas, el punto débil de Ronaldo no se encontraba tanto en su sistema neurológico como en sus rodillas, una articulación donde sufriría diversas lesiones, algunas de ellas de una gravedad tal que le apartaron casi un año de los terrenos de juego. Esta zona de su cuerpo pagaba el precio de una complejidad física excesiva para un futbolista:

"Esas rodillas son frágiles porque soportan a un atleta excesivo, porque tienen que asumir sus inspirados cambios de ritmo, la prodigiosa combinación de peso y ligereza que caracteriza el hacer de Ronaldo. El peso le ayuda a avanzar, como si abriera un pasillo entre los defensas y puede improvisar la velocidad de un corredor de 100 metros lisos, pero las rodillas no están para esos trotes"<sup>44</sup>.

Semejante desgracia dejaba huérfanos de dios a los aficionados al fútbol de todo el planeta. Incluso Pelé, el jugador brasileño más grande de todos los tiempos, mostraba su enfado con la divinidad que, más allá del universo futbolístico, controla el destino de los humanos. Vázquez Montalbán trató de relativizar este drama y quitarle todo su contenido metafísico recurriendo a la ironía. La única explicación trascendente podría hallarse en el enfado de los dioses

---

<sup>43</sup> "Francia multirracial", *op. cit.*, p. 106.

<sup>44</sup> "El fútbol y los dioses", *op. cit.*, p. 64.

mayores. Las rodillas extremadamente frágiles del dios menor Ronaldo responderían a una venganza de estos seres superiores, tal y como hicieron con Aquiles:

“Lástima que la Divina Providencia disfrute poniéndole a Aquiles un talón frágil y a Ronaldo una rodilla de terracota. Tiene razón Pelé al estar algo mosca y sería cuestión urgente que los teólogos vaticanos dieran una explicación consoladora antes de que la rodilla de Ronaldo se convierta en un argumento ontológico sobre la inexistencia de Dios”<sup>45</sup>.

La desaparición de Ronaldo del olimpo de los dioses menores no solo constituía una decepción para los aficionados. Las multinacionales de ropa deportiva, que pensaban sacarle rendimiento al ídolo durante varios años, y las instituciones futbolísticas, que habían puesto todo el prestigio de la religiosidad futbolística bajo los pies del jugador brasileño, también salían perjudicadas:

“Pero tan huérfano como los espectadores se puede quedar el tinglado comercial que rodea a Ronaldo dirigido por sus managers, confiados en que la juventud del ídolo prometía largos años de ganancias, algunas de por vida; Nike le ha suscrito un contrato vitalicio. Las instituciones futbolísticas internacionales, la UEFA o la FIFA, están inquietas porque la operación de entronizar a Ronaldo para sustituir a Maradona fue una osadía que les salió bien, si no fuera por la pertinaz rodilla del brasileño”<sup>46</sup>.

Las sucesivas lesiones de Ronaldo dejaron a la industria futbolística sin el dios necesario para el funcionamiento de un negocio global basado en el vínculo religioso que se establece entre los jugadores y los aficionados que contemplan una gesta que luego podrán explicar. Sin este carácter de acontecimiento “extraordinario” el fútbol perdería su interés televisivo y quedaría reducido simplemente a una posibilidad de expresión de la agresividad humana:

---

<sup>45</sup> “Ronaldo o la rodilla de Dios”, *op. cit.*

<sup>46</sup> “El fútbol y los dioses”, *op. cit.*, p. 64.

“Quizá a los traficantes no les interese la audiencia en directo, les den igual los campos vacíos, pero este negocio necesita tanto prodigio como autoengaño y sin los Ronaldos solo lo viviríamos como terapia, como autoengaño, como excusa para exteriorizar el estrangulador de Boston que todos llevamos dentro”<sup>47</sup>.

En el fondo, el gran problema de la FIFA consistía en la búsqueda de otro dios, sustitutivo de Ronaldo, capaz de promover y extender la afición futbolística a lo largo y ancho del planeta. El delantero brasileño Rivaldo podía ser una buena alternativa, pero carecía de la magia que acompañaba las imparables carreras de Ronaldo hacia la portería contraria:

“Si el fútbol es una religión laica tanto en Europa como en América, malo es que una religión se haya quedado otra vez sin Dios, y aunque siempre resta el recurso de subir a los cielos a Rivaldo, sus maneras, su sistema de señales, carece del impulso poético de Ronaldo. Rivaldo es un magnífico estratega, muy individualista, rico en recursos técnicos, pero carece del aura que envolvía a Ronaldo cuando iniciaba una galopada irreversible hacia la portería contraria, hacia la apoteosis”<sup>48</sup>.

---

316

Finalmente se confirmaron los peores presagios y la rotura total del ligamento rotuliano de la rodilla derecha apartó de la competición a Ronaldo durante casi dos años más. Reapareció en la recta final de la temporada 2001/2002 con la intención de ayudar a su equipo a ganar el Scudetto. Reincorporado nuevamente al universo futbolístico Ronaldo, la gran duda del Mundial de Corea y Japón (2002) residía en saber quién iba a ser el referente de la competición. Johan Cruyff apuntaba tres buenos jugadores –Owen, Aimar y Raúl–, aunque ninguno de ellos gozaba del atractivo necesario para el público<sup>49</sup>. Rivaldo seguía recuperándose de una lesión y Ronaldo ya no era aquel jugador capaz de dirigirse hacia la portería contraria sorteando todos los obstáculos que se interpusieran en su camino:

---

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> “Ronaldo o la rodilla de Dios”, *op. cit.*

<sup>49</sup> “El bereber y la globalización”, *op. cit.*, p. 56.

“Brasil, por ejemplo, está lleno de cojos excelentes que, llámense Rivaldo o Ronaldo, marcan la diferencia, pero poco queda de aquel Ronaldo que vencía toda clase de obstáculos, incluso el de sus rodillas, por el procedimiento de buscar la antiguamente considerada distancia más corta entre dos puntos”<sup>50</sup>.

Pero Vázquez Montalbán erró en su pronóstico y Ronaldo fue considerado el mejor jugador del Mundial gracias a su capacidad para finalizar las jugadas preparadas por el resto del equipo. Se había obrado el milagro y la FIFA recuperaba a su dios global. Los representantes de Ronaldo y las multinacionales no desperdiciaron esta segunda oportunidad y procuraron rentabilizar el retorno del dios del fútbol.

El Real Madrid parecía el destino óptimo para su reinserción como icono de la religiosidad futbolística. Se trataba del flamante campeón de la Copa de Europa y, por tanto, del equipo que centraba la atención del fútbol mundial. Además, el club estaba presidido por uno de los creyentes más convencidos de la bondad de esta religión basada en el consumo generado a través de la publicidad y el marketing, el empresario Florentino Pérez.

El director deportivo, Jorge Valdano, y los técnicos recelaban del estado físico del jugador y consideraban prioritaria la contratación de un defensa central para reforzar el equipo. Pero el presidente del Real Madrid, dispuesto a asumir el riesgo de una nueva recaída, veía en este icono mundial una fuente de ingresos que convertiría al club blanco en el más rico y mediático del mundo:

“Remendado y campeón del mundo, Ronaldo quiere ir al Real Madrid, lo cual suscita una compleja situación en la que Valdano no le quita ojo de las rodillas y Florentino Pérez lo considera una inversión sacramental, con o sin rodillas”<sup>51</sup>.

Pese a que el rendimiento de Ronaldo en la selección brasileña y en el Real Madrid no resultó nada extraordinario –su juego estaba muy alejado del que seis años atrás había encandilado a todo el planeta–, la FIFA volvió a nombrarle mejor jugador del mundo en el 2002. Vázquez Montalbán interpretó esta designación de un fut-

---

<sup>50</sup> “Dios”, en *El País*, 22 de junio de 2002, p. 53.

<sup>51</sup> “Ronaldo”, en *El País*, 19 de agosto de 2002 (última página).

bolista recién salido de una grave lesión y con un rendimiento irregular como el síntoma de la crisis del negocio futbolístico. La necesidad de recurrir a un dios remendado evidenciaba la debilidad de esta religión sin un dios capaz de atraer la atención del público:

“A pesar de que la religión del fútbol progresa en buena parte del mundo como una alternativa laica dentro del marketing religioso, que se tenga que elegir a un dios remendado como cabeza y símbolo supremo o bien indica una debilidad transicional, o bien una crisis más profunda que plantea una pregunta inquietante. Pensemos en uno, en un solo jugador que pueda ser anunciado como el Dios futuro, de la misma manera que en el pasado lo fueron Di Stéfano, Pelé, Cruyff y Maradona. Difícil contestación a tan angustiada demanda. Tal vez por eso antes que poner en peligro tan fabuloso negocio espiritual, mediático y comercial, no haya más remedio que recurrir otra vez a un dios lesionado, algo gordo y excesivamente partidario de la felicidad”<sup>52</sup>.

---

## Conclusión

318

Los clubes de fútbol han dejado de representar simbólicamente a una comunidad local a través de su masa social para convertirse en empresas orientadas a conseguir un beneficio económico para sus accionistas. Así, la propiedad de estas entidades ha pasado de los socios a los accionistas, y sus dirigentes, de ser elegidos por los socios a ser impuestos por el accionista mayoritario. En el caso de los inversores extranjeros, el propietario ni tan siquiera está presente en el estadio cuando su equipo juega y desaparece si no obtiene los beneficios esperados dejando al club en quiebra económica. Incluso los escasos clubes que aún pertenecen legalmente a sus socios, como el Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona, en realidad están sometidos a la voluntad de los patrocinadores y de las televisiones que suponen su principal fuente de ingresos, sin los cuales no podrían pagar a sus estrellas. En este contexto, el público, cada vez más resignado ante la imposibilidad de competir sin estas inyecciones económicas externas, acepta un papel secundario y se limita a esperar los resultados para cuestionar la gestión de sus dirigentes.

---

<sup>52</sup> “Ronaldo: el retorno del dios remendado”, en *Il Manifesto*, 18 de diciembre de 2002.

Los jugadores también han dejado de ser los dueños de su destino y están sometidos a las exigencias del mercado. Su contratación por un equipo no solo depende de su rendimiento deportivo sino también del interés económico del club, de la marca de ropa deportiva o del representante. La posibilidad de vender más camisetas, la necesidad de cuadrar el presupuesto de la temporada o el deseo de cobrar una prima de traspaso pueden ser algunos de los motivos que condicionen la llegada o la salida de un futbolista de una entidad. Además, ante la paradójica falta de recursos de los clubes, los futbolistas son comprados por fondos de inversión privados cuyo único interés consiste en esperar la revalorización del jugador para traspasarlo a otro equipo obteniendo una plusvalía. Estos intereses económicos dificultan el mantenimiento de un futbolista en un club y, a su vez, el establecimiento de un vínculo emocional por parte de los aficionados, conscientes que abandonará el equipo en cualquier momento.

Además, los dioses del fútbol no solo son elevados a los altares por las jugadas extraordinarias que son capaces de realizar sino también por los intereses comerciales de sus patrocinadores. La rivalidad entre Cristiano Ronaldo y Lionel Messi por ser el mejor jugador del mundo esconde una competencia entre Nike y Addidas por ser la mejor marca deportiva global. Estas dos multinacionales se reparten el patrocinio de las diferentes competiciones y de los equipos más importantes. En este sentido, no resulta descabellado pensar que en la designación del Balón de Oro influyan, además de las actuaciones de los futbolistas y de las presiones de las instituciones futbolísticas, los intereses de estas empresas.

Los ingresos publicitarios de estos jugadores pueden ser tan importantes como los derivados de sus contratos futbolísticos, por lo que a menudo rinden pleitesía a estas multinacionales por encima de su club o de sus aficionados. Así, algunos jugadores realizan declaraciones únicamente cuando participan en actos de sus patrocinadores, mientras que reducen sus apariciones en la sala de prensa o en los medios oficiales del club. Estos futbolistas mediáticos –aquellos que garantizan contratos publicitarios millonarios, grandes audiencias televisivas e importantes ingresos de taquilla– también se convierten en poderes fácticos dentro del club, con privilegios difíciles de explicar y, en algunas ocasiones, contrarios a las necesidades del equipo.

Por otro lado, la dependencia económica modifica algunos de los valores simbólicos tradicionalmente asociados a los clubes, diluyendo su identidad histórica o social. Los operadores televisivos esta-

blecen los horarios de los partidos y dificultan la asistencia de público a los estadios, especialmente de los niños, interfiriendo así en el proceso de socialización de afición futbolística; las marcas de ropa deportiva deciden el diseño de la camiseta siguiendo sus estudios de mercado sin tener en cuenta la tradición; los inversores extranjeros retocan el escudo del club para adaptarlo a los valores culturales o religiosos de su país; o los clubes programan partidos amistosos en otros continentes mientras reducen su participación en los torneos locales.

Todos estos elementos cuestionan y debilitan el vínculo religioso tradicional de los seguidores tanto con los clubes como con los jugadores, ya que cualquiera de estos factores identitarios resulta prescindible si existe una oferta económica suficientemente importante. Esta supeditación de los valores simbólicos a los económicos traslada cada vez más la identificación de los aficionados hacia un único polo: la victoria. Un triunfo que solo algunos podrán alcanzar. Inexorablemente se diluye uno de los principales valores de la afición futbolística: el sentimiento de pertenencia a una comunidad y el mantenimiento de unas señas de identidad. Aunque, de vez en cuando, la aparición de un jugador de la cantera en el primer equipo, la audición del himno, la movilización de las banderas o el beso del escudo después de la consecución de un gol, despiertan en el aficionado el vínculo religioso que subyace en la experiencia deportiva.

---

320

Jordi Osúa Quintana  
Professor d'Educació Física  
IES Joan d'Àustria  
josua@xtec.cat

[Artículo aprobado para su publicación en febrero de 2015]