

Valdano: fútbol, negocios e identidades

Gonzalo Medina P.

Resumen:

Un intenso y rápido ir y venir con uno de los más interesantes analistas de “la dinámica de lo impensado”: Jorge Valdano, una voz de autoridad cuando se habla de fútbol.

Palabras clave: fútbol, negocio, globalización, identidad, hincha.

Abstract:

A fast intense chat with one of the most interesting analyst of “la dinámica de lo impensado”, Jorge Valdano, an authorized voice when talking about football.

Key words: football, business, globalization, fanatics, identity.

“En casa las costillas duelen menos. Ya han pasado dos meses y aún estoy en el proceso de recuperar energías (seis kilos menos), ánimo (no hay peligro) y costillas (que esas sí que joden). Sin embargo lo peor ya pasó y me siento afortunado. El Mundial está muy cerca y necesitaría algún tiempo más para recuperarme, pero no creo que (Joseph) Blatter repare en estos detalles”.

Así, con su elevado sentido del humor, el ex futbolista, técnico, ex manejador del Real Madrid y escritor en permanente ejercicio, Jorge Alberto Valdano Castellano, exorciza las consecuencias del accidente aéreo que por poco le cuesta la vida en marzo último en México, cuando el helicóptero en que viajaba cayó a tierra en la ciudad de México. Con esas mismas palabras, este pensador del fútbol y de la cultura, comienza su nota de respuesta a tres preguntas que le formulamos, abusando de su estado de convalecencia, pero sabiendo también que con todo y dolencias el fútbol siempre ejerce en él un envolvente poder de seducción.

Lector incansable -sus compañeros de equipo siempre lo recuerdan con un libro bajo el brazo-, crítico implacable de quienes pretenden convertir el fútbol en una ciencia exacta, amante a morir de la estética y del talento- sin renunciar a la eficacia-, y además poseedor de una pluma calificada que le permite reunir sus vivencias como futbolista y como técnico y su amplia formación humanística. Ésas son las cartas de presentación de Jorge Valdano, el mismo que hoy despliega por todo el mundo su labor de promotor de proyectos deportivos, pensados como organización y como forjadores de nuevos ciudadanos, los mismos que demandan con urgencia sociedades como la colombiana.

Todavía reponiéndose de sus lesiones, Valdano se ocupó de responder tres interrogantes:

1. *¿Piensa que en el fútbol de hoy, tan manejado por los negocios, la publicidad y la industria, pueden coexistir esa lógica netamente comercial y aquella que sigue reivindicando el fútbol como juego, como pasión, como expresión de la gente, en especial de los sectores populares?*

Tanto el fútbol recreativo, como el formativo y el profesional han cambiado al ritmo de los tiempos. Si nos ceñimos al fútbol profesional debo decir que el negocio, para mi gusto, no bastardea el fútbol sino que lo hace posible. Es un error asociar negocio con corrupción, corruptas son las personas no los negocios. Sin embargo, es cierto que cada día hay que estar más vigilante porque la lógica comercial ha aumentado la codicia hasta extremos peligrosos. El caso italiano es un buen ejemplo. La necesidad de ganar a cualquier precio primero corrompe al juego y después a los más débiles y menos escrupulosos.

Esa pancarta esgrimida por la afición de la Juve en el último partido del campeonato, y que decía: “El fin justifica los medios”, demuestra que hasta el aficionado termina siendo cómplice de la corrupción cuando el resultado es la única guía. No quiero ser catastrofista y apuntar que en Ligas tan profesionalizadas como la inglesa y la española es impensable una descomposición moral generalizada del fútbol como ocurrió en Italia. Hay que encontrar el equilibrio entre el mito romántico y la nueva realidad comercial.

2. *¿Hablando de globalización, piensa que este fenómeno, al llegar al mundo del fútbol, con todo y el auge trasnacional de símbolos, de imágenes, de clubes, de camisetas, ha contribuido a redefinir el papel de ese mismo fútbol en los procesos de identidad nacional? ¿O podemos seguir pensando en que se mantiene tal cual la relación fútbol-identidad nacional?*

El fútbol se parece a su lugar, pero también a su tiempo. La globalización llegó y su lógica afecta también al mundo del fútbol. Para empezar, con un tráfico de jugadores que es equiparable a los bienes de consumo: desde los países pobres a los países ricos. La identidad es más difusa, pero sigue siendo poderosa. El Chelsea pertenece a un ruso y la camiseta la encarnan muchos jugadores extranjeros, pero los aficionados festejan los títulos con la misma pasión que en otros tiempos. Es como si el valor simbólico de la camiseta pudiera con todo. Hace cuarenta años un jugador debutaba y se retiraba en el mismo club; hace veinte en el mismo país; hoy la movilidad forma parte de una aspiración de cualquier profesional. Por eso los hinchas se sienten cada día más dueños de la situación, al fin y al cabo son los únicos que se mantienen leales a los colores y eso los convierte en los únicos garantes de la identidad. Es un fenómeno complejo, atractivo y que tiene su matiz en cada país, en cada ciudad, en cada club.

3. *Creo recordar que alguna vez usted afirmó que es necesario parar el aumento irracional de los sueldos de los futbolistas profesionales, pues tal situación se está convirtiendo en algo inmanejable. Si ello es cierto, me gustaría que ampliara este concepto y pudiera relacionarlo con la dimensión vital, lúdica del fútbol, entendido éste como otra forma de comunicación.*

La lógica comercial del fútbol es coherente con la lógica del espectáculo en el mundo capitalista. El que más produce (que es el jugador) es el que más gana. Lo que sí creo que resulta imprescindible es que no se produzcan grandes agravios comparativos dentro de un equipo.

La seguimos.

Un gran abrazo.

Jorge.