

PODEMOS Y QUEREMOS. LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA NACIÓN DURANTE EL FENÓMENO EUROCOPA 2008 EN ESPAÑA.

Diana Plaza Martín¹

RESUMEN: En el presente artículo se toma al discurso social construido alrededor del fútbol como un escenario privilegiado donde es viable observar el estado y los cambios que se producen en las sociedades en relación con diversas variables, dentro de las que destaca la identidad nacional. Se propone el fenómeno Eurocopa 2008 en España como un escenario paradigmático en el que se produjo una resignificación de los símbolos nacionales alejándolos de sus tradicionales connotaciones franquistas, así como la reivindicación de “España” en positivo. Fenómeno que ha sido posible al existir una sedimentación previa de estos elementos en la sociedad, la cual ha permitido que el discurso de los medios haya sido ejercido desde lo que podría llamarse una violencia simbólica.

ABSTRACT: This paper discusses the social discourse built around the football scene as a privileged site where it is possible to observe the state and the changes that are produced in the societies in relation to various variables within them is remarkable the national identity. It proposes the phenomenon Euro 2008 in Spain as a paradigmatic scene in which was produced a resignification of the national symbols, taking them away from its traditional connotations of being *franquistas*, as well as a claim of "Spain" in positive. Phenomenon that has been made possible by the existence of a previous sedimentation of these elements in the society, which has allowed that the discourse of the mass media has been exerted from the so-called symbolic violence.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Identidad nacional, Fútbol, Discurso social, Violencia simbólica, Medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de discurso social estamos hablando de aquel en el que se fijan los estereotipos, valores, ideas, etc., que forman el sentido común en base al cual las sociedades se construyen. En él también circulan las representaciones sociales o esquemas de interpretación con los que los miembros de una sociedad entienden y decodifican los mensajes que reciben de su entorno. En otras palabras, el discurso social es aquel en el que se construye el significado hegemónico de los significantes que forman parte de una sociedad o cultura determinada.

En este caso, el discurso social que nos interesa es, sin duda, uno de los más importantes de nuestra historia moderna y contemporánea: La Nación, aquella construcción del orden del imaginario colectivo que definió Benedict Anderson (1993) como: “comunidad imaginada inherentemente limitada y soberana”; es una de las construcciones sociales discursivas que mayor incidencia han tenido y tienen en el devenir de la historia mundial;

es aquella por la que los individuos en masa están dispuestos a morir y a matar, aquella a la que se anhela cuando las condiciones socio-económicas, históricas o políticas que le son otorgadas a un sujeto por su pertenencia a un determinado Estado nacional no satisfacen sus expectativas. En definitiva, el concepto o discurso de nación es un elemento crucial en la identidad de cada individuo, y una de las identidades colectivas que protagoniza un sin fin de fenómenos sociales de diferente índole (político, cultural, social, etc.).

Como señalara Pierre Bourdieu, en la construcción de este discurso social hay dos instituciones que tradicionalmente han sido las más influyentes, a saber, la educación y los medios de comunicación. En la actualidad, podría decirse que esta última sería la más importante y tendría un elemento fundamental a través del cual construir la Nación: los deportes, y muy especialmente el fútbol en su versión nacional, *La Selección*.

Partiendo de ello, en este artículo se postula que el discurso nacional construido en torno a la selección nacional de fútbol es un acto de “violencia simbólica” que se define como el reconocimiento de la naturalidad de los valores de un sujeto o comunidad por parte de otro reconocimiento que significa un desconocimiento de la construcción de esos valores, y que es generado por la “circulación circular en la que se engendra la plusvalía simbólica, a saber, la legitimación de lo arbitrario, cuando recubre una relación de fuerza asimétrica” (Bourdieu. 1991). O en otras palabras, se trata de una violencia simbólica ejercida con el consentimiento o complicidad de los propios individuos, en la que el discurso pareciera no tener importancia porque es “normal” que todo el mundo lo entienda y lo sienta así. Es de “sentido común”.

Este discurso sería decodificado por la mayoría de los miembros de una sociedad de forma sugestiva, entendida ésta – siguiendo a Freud- como un tipo de influencia psíquica que no se examina en cuanto a su origen y cuyo soporte es un lazo sentimental, sino que se acepta como si se hubiera formado espontáneamente en el cerebro. Cualidad que en la actualidad le convierten en uno de los discursos sociales más efectivos, tal vez en el que con mayor nitidez se observa, para construir una idea de nación, como lo demostró recientemente el fenómeno social de la Eurocopa 2008 vivido en España.

Partiendo de todo ello el objetivo principal de este artículo será reflexionar sobre uno (de tantos) discursos naturalizados que circulan en la sociedad con la intención de reconstruirlo, y conocer los elementos que lo forman y que le hacen funcionar como un discurso de éxito en la construcción de un imaginario social como la Nación.

Para ello y llevado al contexto español, se tomará a modo de ejemplo el discurso construido y difundido fundamentalmente a través de los medios de comunicación tras la celebración y victoria en la Eurocopa 2008, centrándose en el proceso de resignificación que sufrieron en ese momento preciso los símbolos nacionales, así como en las causas que lo posibilitaron.

La metodología empleada será el Análisis crítico del discurso (ACD) desarrollado, principalmente, por Teun A. van Dijk.² Dicho método cualitativo es considerado como un conjunto de principios y procedimientos que orientan al investigador a analizar los enunciados latentes y manifiestos de un discurso en contexto tomando al lenguaje como práctica social, e interesándose de modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder (Van Dijk. 2000). Se entiende por elementos latentes y manifiestos del discurso en contexto aquellos enunciados construidos en un contexto determinado, por un actor determinado, y que hacen referencia a unos esquemas de interpretación determinados. Lo que indica que hay una construcción discursiva de la realidad ejecutada sobre unas prácticas previamente sedimentadas, es decir, que los discursos que analizaremos poseen una contingencia limitada, y que éstos se forman dentro de un orden social simbólico concreto.

A dicha definición se le añadirá que el ACD señala que invariablemente se produce una construcción discursiva de la realidad, y que esa construcción es mediata. Es decir, que esta metodología de análisis del discurso sigue la línea argumentativa de tomar a lo social como una construcción simbólica y al discurso en su concepción amplia: como productor de sentido, o en palabras de Derrida el “pensamiento” (discurso escrito u oral) como “acto”. Un acto que no tiene por qué ser eficaz en el sentido clásico de producir efectos concretos materiales: “si yo quiero mover una silla pienso: pensar en ella no basta, eso recibe el nombre de animismo”, pero que es un acto eficaz en el sentido que ayuda a crear aquello que nombra, y esto está presente en toda acción ya sea científica, política o técnica (Derrida. 1994).

En cuanto a los medios de comunicación, se considera que hoy por hoy, el estudio de las relaciones entre ellos, la política y la sociedad sigue siendo muy complejo. Hasta la fecha no se ha sido capaz de proporcionar respuestas claras a las preguntas que tratan de averiguar quién influye sobre quién, y cómo se ejercen esas influencias (Wodak. 2003). Partiendo de esta ambigüedad, se puntualiza que se considera a los medios como parte de la sociedad a la que se adscriben. Es decir, que a los efectos de este trabajo, lo que interesa es que el impacto de los medios queda inscrito dentro del mismo contexto social al que pertenecen los receptores de su mensaje. O en otras palabras, se toma a los receptores como agentes activos del proceso de comunicación, es decir, que contribuyen a la construcción del discurso de los medios.

Teniendo en cuenta esta deducción, los medios serán considerados agentes sociales que producen y difunden un discurso institucional, público y formal. Son agentes que se encuentran dentro del contexto de la situación social sobre la que se produce el discurso. Es decir, que son participantes de la propia situación social dentro de la cual contribuyen a la producción y reproducción del orden social simbólico.

LA OBJETIVIDAD DEL DISCURSO FUTBOLÍSTICO

Pierre Bourdieu denominó a aquellos enunciados que aparecían en la realidad como verdades objetivas, “sentido común”. Este concepto nos dice que hay elementos en la sociedad a los que no se les discute su veracidad, lo cual es posible ya que el hecho de objetivar el discurso no depende solamente del conocimiento acordado a quien lo detente, sino que también depende del grado en el que el discurso que anuncia al grupo su identidad está fundado en la objetividad del mismo grupo al que se dirige. Es decir, en el reconocimiento y la creencia que le acuerdan los miembros de este grupo, efecto que el sociólogo francés denominó violencia simbólica (Bourdieu. 2006).

Partiendo de ello, consideramos que una operación de violencia simbólica fue realizada por la cadena CUATRO de televisión³ en particular, así como por la casi totalidad de los medios de comunicación españoles (prensa, radio, televisión), al producir, reproducir y difundir el discurso hegemónico, el cual podría sintetizarse en dos esquemas de representación, la Selección es la Nación y *Podemos*⁴ sentirnos orgulloso de ella, dentro de

una censura estructural previa.⁵ Censura que, por otro lado, responde a la lógica social y política del momento, lógica que en España está marcada fundamentalmente en relación con este discurso por las fracturas políticas y territoriales históricas.

Es decir, que se postula que el discurso generado por la casi totalidad de los medios españoles en torno a este fenómeno tiene su base, su sedimentación previa,⁶ en la casi totalidad de la sociedad española, quién por sus antecedentes históricos ha mostrado problemas en la construcción de la identidad nacional, o más específicamente, en la significación de los símbolos nacionales como la bandera o el himno. En este caso, reivindicar el símbolo “España” como positivo, resignificar la bandera nacional despojándola de sus connotaciones franquistas en un contexto en el que “español” puede emplearse como insulto, así como España puede verse sustituido por “Estado Español” con el objetivo de no reconocer el carácter nacional de ésta, no es algo sencillo y, sobre todo, no es algo que se pueda hacer fácilmente desde otros discursos públicos como el de los políticos, siempre y cuando estos no se refieran a la selección española de fútbol.

Es por ello que la construcción de la nación pareciera más fácil cuando se hace desde un elemento al que se le atribuyen cualidades bonhómicas. ¿Qué hay de perverso o de engañoso en un gol de la Selección, en el esfuerzo de esos once jugadores vestidos con la camiseta de la selección española agradeciendo a TODOS los españoles el esfuerzo y dedicándoles la victoria? A priori pareciera que poco o nada, son deportistas, gente sana de valores como la igualdad, el juego limpio, el trabajo en equipo, el esfuerzo. Ellos están demasiado lejos de los intereses de la clase política, son puros, limpios, lo único que les importa es representar a su país, defender la camiseta. Representación que es potenciada por la cobertura de los medios de comunicación durante eventos deportivos como el considerado en este texto.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EL FÚTBOL Y EL ORDEN SOCIAL SIMBÓLICO

Con el objetivo de descubrir la naturaleza discursiva de los cambios y reproducciones culturales y sociales contemporáneos se decide estudiar los medios de comunicación (en

adelante medios) al considerarlos sede de poder, de la pugna política y uno de los ámbitos en los que el lenguaje es apenas transparente (Wodak. 2003).

Los medios se postularían como un espacio privilegiado para el discurso público al poseer la legitimidad para decidir lo que es noticia o no, lo que es importante para la sociedad o no, lo que es tema de interés general, lo cual se refleja en el tópico “sección de nacional” (los avatares de la selección nacional de fútbol), o en lo que es deporte de interés particular (los resultados del Campeonato del Mundo de atletismo). Son los que hacen visible o invisible para la mayoría de la población un hecho determinado, así como la forma desde la que hay que observarlo. Imagen de los medios que se postula como la base de la posibilidad de una construcción social de la realidad privilegiada.

Por tanto, la selección de los textos producidos y difundidos por los medios como elemento de análisis se sustenta sobre la consideración de éstos como uno de los mejores soportes para estudiar el orden social como orden simbólico. Característica a la que hay que unir su capacidad para construir discursos de gran difusión y legitimidad, lo cual les da una alta probabilidad de influir en la construcción y reproducción del imaginario social dominante. Se considera el discurso de éstos público, formal, y con un alto contenido de estereotipos y lugares comunes, lo cual le convierte en un espacio idóneo en el que estudiar los esquemas de interpretación que forman parte del sentido común y que están objetivados en la realidad social.

En lo que se refiere a nuestro objeto de estudio, el fútbol, éste es hoy día considerado como uno de los productos mediáticos, especialmente televisivos, de mayor éxito y, en otro orden, como un deporte-espectáculo que actúa como arena pública en el proceso de construcción de identidades sociales y culturales (Villena. 2003). Ambas cualidades se retroalimentan mutuamente haciendo del fútbol un catalizador de identidades socioculturales y un producto mediático de éxito. Cualidades a las que se les suman otras, potenciando dicha capacidad del fútbol y, en general, del deporte en su versión nacional.

En primer lugar, habría pues que destacar la escasa contingencia del discurso social y específicamente del periodístico en estos temas. Como ya planteamos anteriormente, el discurso del que hablamos está compuesto por significantes y significados, los cuales se definen principalmente en oposición a otros significantes (a un tablero con cuatro patas le llamamos mesa, porque no es una silla, un sofá etc.). No obstante, para cada signifiante puede haber múltiples significados y viceversa. Es decir, la relación entre ambos no está

completamente cerrada, aunque tampoco puede ser completamente arbitraria si queremos poder comunicarnos en una situación social determinada. La parte que queda abierta dependerá del margen de contingencia del significante sobre el cual se está hablando, así como de los esquemas interpretativos socialmente adquiridos, los cuales construirán y negociarán dicho sentido en el transcurso de la interacción social.

El discurso en torno a la selección nacional de fútbol, y específicamente en la situación social analizada en este texto, tiene una contingencia mínima. Es decir, ningún periódico dejará de salir al día siguiente de la victoria de España sin esta noticia en portada⁷, ninguna emisora, ni cadena de televisión dedicará menos de la mitad de su programa a relatar todo lo acontecido en ese día. Es más, a casi nadie le parecerá fuera de lugar que se corte una de las vías principales de acceso a la capital, así como que el centro de la misma se colapse y cierre con la llegada del trofeo a casa.

Otro ejemplo podría ser que, si bien se percibe como lícito, incluso saludable y deseable, que la prensa discrepe de la actuación del gobierno de turno, no pasa lo mismo cuando se informa acerca de la selección nacional de fútbol. En este caso no hay que confundir el que la prensa sea pesimista con el resultado en competición de su selección -como sucedió en España durante el período previo a la Eurocopa-, a que se cuestione el deber de tener que defender, poner en alza, la importancia que para el país tiene este evento y, por tanto, sumar a la función de informar la de alentar, el ser un hincha más.

La segunda cualidad que postula al discurso en torno a la selección nacional como un magnífico catalizador de identidad nacional es la capacidad del discurso futbolístico de conformarse como un espacio simbólico en el que se permite otro tipo de actuaciones que no lo están fuera de él. Es decir, que tendríamos en el fútbol la demarcación de un espacio simbólico particular en el que algunas de las acciones consideradas como transgresoras en el ámbito público serían legítimas.

Directamente relacionado con la información mediática se podría hacer la comparación entre la cobertura de la entrada a la Unión Europea, lo cual podría ser visto por muchos como un éxito nacional, y la victoria en la Eurocopa. Una clara diferencia es que en la primera estaría completamente fuera de lugar el gritar “¡Viva España!”, mientras que en la otra el mismo grito se considera algo normal, incluso necesario y/u obligatorio. Asimismo, se podría considerar de la misma manera la actuación de los miembros de la Casa Real durante los partidos de la Eurocopa a los que asistieron tanto los Reyes como los Príncipes

de Asturias. A través de la señal de televisión se pudo observar como éstos actuaban como cualquier aficionado, saltando, gritando, abrazándose, así como realizaban sus declaraciones al final del encuentro en tono desenfadado y con un lenguaje más coloquial del habitual. Este modo de acción, el cual les está completamente vedado en cualquier otro acto público al que acudan en tanto miembros de la Casa Real, dentro del fenómeno social Eurocopa, del espacio simbólico del discurso futbolístico, es considerado como normal, al fin y al cabo ellos son un español más, o eso es lo que discursivamente los medios de comunicación nos mostraban.

Pero tal vez el punto clave o común en estos dos aspectos marcados, escasa contingencia y espacio simbólico particular (más permisivo), sea que estas prácticas son percibidas como *normales* por una gran mayoría, debido a que los esquemas de interpretación compartidos y difundidos al unísono por la mayoría de los medios como “el triunfo de la selección es un triunfo de todos los españoles”, “sí es posible que España se sienta unida” (esquema de interpretación que era continuamente trabajado mostrando las celebraciones tras los partidos en diferentes ciudades españolas, haciendo especial hincapié en las pertenecientes al País Vasco y Cataluña) son lo que constituyen el vínculo entre el “sistema social” y el “sistema cognitivo individual”, procediendo a la traducción, homogeneización y coordinación de las “exigencias externas con la experiencia subjetiva” (Wodak. 2003). O en otras palabras –según Goffman- preservar el orden social como punto central de toda interacción social (Martín Criado. 1998), al construir un imaginario social en torno a la selección nacional de fútbol que hace que ésta funcione como representación de la Nación. Imaginario social que, por otra parte, representa a España como un país de éxito, no sólo con el triunfo de la Eurocopa en 2008, sino también con los éxitos en los últimos años del tenista Rafael Nadal, el piloto de Formula 1 Fernando Alonso, la selección nacional de baloncesto y su triunfo mundialista en 2006, así como con la llegada al sexto puesto del medallero olímpico en Barcelona 1992 y el mantenimiento del número de medallas en las siguientes ediciones olímpicas.

Se trata de un imaginario social que da a la sociedad española una positiva y triunfante imagen de sí misma a través de un discurso en el que predomina el “sentido común” con el que se construye la hegemonía discursiva. Hegemonía que se reproduce ejerciendo el poder simbólico a través de la violencia simbólica y, por ende, postulando al discurso tratado en este texto como un discurso de éxito a la hora de construir identidad nacional.

EL PROCESO DE NATURALIZACIÓN DEL DISCURSO (MEDIÁTICO)

Se considera que no hay una relación determinista entre los textos y lo social, sobretodo si se tiene en cuenta “que el discurso se estructura por dominancia, que lo discursivo es un objeto históricamente producido e interpretado (..) y que las estructuras de dominancia están legitimadas por las ideologías de grupos poderosos (...)” (Wodak. 2003). Por tanto, según este punto de vista, las estructuras que dominan convertirán en algo natural el conocimiento haciendo aparecer a la construcción de sentido (efectos de poder y de ideología) como algo natural, que en tanto se considera normal, normativiza.

En este proceso los medios de comunicación están en su mayoría dentro de los “grupos poderosos”, son una máquina de producción, reproducción y difusión del discurso hegemónico y, por tanto, colaboran en la construcción de la hegemonía discursiva. Discurso hegemónico que, a pesar de estar negociado socialmente, estará compuesto de enunciados objetivados que responden en mayor medida a los intereses de aquellos que detentan el capital económico, social y cultural,⁸ ya que ellos son los que más y mejor acceso tienen a una de las principales herramientas de construcción de capital simbólico como son los medios.

Poseer el capital simbólico supone ejercer la capacidad para diluir el carácter arbitrario de la distribución del capital haciéndolo pasar como natural (Flachsland. 2003). Es decir, supone tener la capacidad de marcar los enunciados que forman el sentido común y, por tanto, los esquemas de interpretación. En este caso, Van Dijk (2000) va a hablar de “poder social” el cual se define “como una relación específica ente grupos sociales o instituciones”. Es decir, que se deja fuera a las diversas formas de poder personal entre individuos, a no ser que las mismas estén basadas en la pertenencia a un grupo, ya que el poder simbólico no es una competencia que posea una determinada persona o grupo de comunicación con la cual puede manipular al resto, sino que es más bien un poder basado en hacer ver a los demás como uno ve. Dotar a la realidad de un determinado sentido y no de otro.

Dentro de este concepto de violencia simbólica, y siguiendo con el mismo autor, se definirá el poder simbólico como una forma de control de unos sobre otros. Es decir, se considera que un grupo ejerce, o tiene poder sobre otro, cuando tiene alguna forma de

control sobre ese otro grupo. Partiendo de este concepto, la cuestión pasaría a ser cómo se puede ejercer ese control. Van Dijk habla de tres tipos de ejercicio del control sobre los otros: la fuerza bruta (en contra de la voluntad del otro), la coerción (la política) y la mental. Esta última sería la predominante en la sociedad, y consistiría en el control de las intenciones y propósitos de las personas. Para ejercer este poder el grupo dominante se serviría principalmente del texto escrito y del habla, es decir que se serviría de recursos lingüísticos para actuar o ejercer el poder discursivamente.

Por tanto, una de las formas más eficaces de ejercer este poder simbólico es tener acceso a los actos de habla particulares tales como las órdenes de un policía, de un padre hacia un hijo, etc. Es decir, a enunciados performativos que basan su acceso en recursos socioeconómicos, legales o políticos, y que son percibidos por los otros como tales. Cuando este control de los esquemas de interpretación se realiza con éxito, el discurso del grupo dominante será asimilado como natural por el grupo dominado. Es decir que “el poder hegemónico hace que las personas actúen como si ello fuese natural, normal o simplemente existiese consenso. No son necesarias las órdenes, las solicitudes, ni siquiera las sugerencias” (Van Dijk. 2000). La manera de ejercer este tipo de hegemonía discursiva, de poder simbólico, sería mediante la educación, la publicidad, los medios y otras formas de discurso público.

Pero ejercer o construir este poder, no es tan fácil como puede parecer. Este control sólo es posible bajo condiciones muy específicas, cuando no hay más posibilidades de información, o cuando las actitudes, intenciones y acciones no son inconsistentes con los intereses de aquellos que son “manipulados” (Van Dijk. 2000). Esta última noción, la cual va en consonancia con el concepto de violencia simbólica de Bourdieu, se piensa que es la que actuó en la construcción de la nación a través de la selección nacional de fútbol durante la Eurocopa 2008. Período al cual se considera un fenómeno social en el que se produjo la resignificación de los símbolos nacionales alejándolos de sus históricas connotaciones franquistas, así como una reivindicación de “España” en positivo, es decir, sentirse “orgullosos” de ser españoles sin que por ello entre en juego la dicotómica ideológica izquierda-derecha.

En resumen, dicha resignificación se ha producido al no ser las acciones (discursos) inconsistentes (estar basadas en sedimentaciones previas) con los intereses (representaciones sociales) de aquellos (parte/mayoría de la sociedad española) que son

“manipulados” (sugestionados, es decir, que decodifican el discurso como algo objetivado).

PODEMOS Y QUEREMOS

El psicólogo social Serge Moscovici al reflexionar sobre la formación de las masas afirmaba que lo central es el control de la episteme y no tanto de los medios de producción, control que requiere y tiene como sistema nervioso los medios de comunicación. En su comparación entre el despotismo oriental y el occidental⁹ Moscovici (2005) argumenta que los dos eran efectivos, el primero al dominar a la multitud gracias al control de las necesidades y el segundo “por el control de la creencia, de la mayoría en un hombre, un ideal, incluso un partido”.

La diferencia entre ambas se encuentra en la cualidad manifiesta de la primera y la latente de la segunda, es decir, “la influencia bien visible está reemplazada por una influencia espiritual, invisible y tanto más inevitable” (Moscovici. 2005). Es decir, es una influencia que aparentemente hace que nuestras elecciones sean libres y no dirigidas o forzadas por un ser superior. El mismo ejemplo nos lo da Slavov Žižek cuando habla del padre postmoderno, en este caso el filósofo esloveno nos dice que mientras que uno imponía “tienes que ir a ver a tu abuela” el otro no sólo impone sino que pide que se haga con gusto “puedes no ir a verla, pero piensa en que es mayor y lo feliz que le hace que vayas” (Taylor. 2005).

Esto mismo sería lo que sucedería en la construcción de la nación a través del fútbol y su comparación, por ejemplo, con el discurso de un líder político. Mientras que el primero se aceptaría con gusto, se vivenciaría como una elección libre, el segundo lo haría como algo impuesto desde arriba y, por tanto, con más recelos.

Otro de los elementos del discurso de los medios en torno al fútbol y en la situación social analizada, Eurocopa 2008, es que es un discurso cargado de estereotipos, de lugares comunes que, al estar dirigido generalmente a una audiencia masiva, está constreñido a utilizar esquemas de interpretación accesibles para la mayoría. El quid de la cuestión sería el no banalizar dichos esquemas ya que éstos funcionan como un iceberg semántico, es decir, cobijando bajo la punta de hielo que alcanzamos a ver un gran contenido de conocimientos presupuestos. Conocimientos que albergan en su condición de “invisibles”

su fuerza sugestiva. No obstante, y es lo que hace interesante la reflexión propuesta en ese artículo, es que, si bien se considera que el discurso social en torno al fenómeno social Eurocopa en España es contingente muy limitado, éste pareciera presentarse menos limitado que en el resto de países, como evidencia el proceso de resignificación de los símbolos nacionales acaecido en éste momento.¹⁰

Durante el transcurso de la competición europea, y máxime cuando la posibilidad de victoria iba estando más cerca, la politización del discurso futbolístico se evidenció con, por ejemplo, las declaraciones de políticos nacionalistas aludiendo a su preferencia por otras selecciones, así como a la no participación en la competición de las selecciones de Cataluña o el País Vasco¹¹, en contraste con las declaraciones de los miembros del gobierno, del principal partido de la oposición (Partido Popular) y, en general, del resto de partidos políticos, de total apoyo a la selección española.¹² Relacionado con esto, se produjo un peculiar debate entre la existencia o no del “nacionalismo español”, existencia que era defendida por políticos del Partido Nacionalista Vasco (PNV), particularmente por Iñaki Anasagasti, apoyándose en el soporte de la sociedad española a la selección, nacionalismo que el definió como aquel que “llena la Plaza de Colón y da bocinazos porque España gana la Eurocopa”.¹³ Su argumento central sería que ese nacionalismo se “esconde”, mecanismo con el cual se permite invisibilizar o no reconocer al nacionalismo vasco. Sería algo así como ¿ves como si hay españoles? ¿Ves como si hay *Otro*? Es decir, poner al mismo nivel ambos nacionalismos, al igual que, para su entender, deberían estar la Nación Vasca y la Nación Española. En otras palabras, intentar hacer ver que la lucha entre un nacionalismo y otro es por el mismo espacio simbólico y no como es planteada por los *nacionalistas españoles*, el País Vasco dentro de España, lo cual se mostraría en el terreno futbolístico con la imposibilidad de las selecciones nacionales de fútbol vascas, catalanas, gallegas, etc., de competir en competiciones internacionales como la Eurocopa. De competir con otras naciones.

No obstante, que el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo, de hecho en el contexto español es harto evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona. Tampoco es nueva la exaltación nacionalista a través del deporte como se demuestra cada cuatro años en la celebración de los Juegos Olímpicos. Pero lo que si es nuevo es lo acaecido en España durante el mes de Mayo de 2008, *La Plaza Roja* de Colón, la *marea roja*¹⁴ (términos estos acuñados por la cadena de televisión CUATRO y repetidos por el resto de medios), las banderas españolas colgadas

en los balcones a lo largo de toda la geografía nacional etc. Novedad que, sin embargo y teniendo en cuenta nuestro concepto de discurso, no nace espontáneamente, sino que está sustentado en lo que – siguiendo a Laclau- se denomina sedimentaciones previas sobre las que se erigen los significados. Es decir, que pareciera que en España se tenía el anhelo de reivindicar los símbolos nacionales sin la necesidad de ser considerado de *derechas*, pero no se sabía como, o no se podía. No era suficiente con que los partidos situados en el espectro de la izquierda lo reivindicaran, hacia falta algo que quedase, aparentemente, por fuera de la política, algo que pudiese ser vivenciado como puro. Ese algo es el deporte, es el fútbol, y pudo ser implementado con un éxito deportivo en el deporte rey, en el deporte globalizado y de masas por excelencia.

REFERENCIAS:

Alonso, L. E. 1989. El análisis sociológico de los discursos: una aproximación desde los usos concretos. En *Una mirada cualitativa sobre los social*, ed. Alonso, Luis Enrique, 187-216. Madrid: Fundamentos.

Benedict, A. 1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: FCE.

Bourdieu, P. 2006. La identidad y la representación: elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región. *Ecuador Debate*: 67.
<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1578.htm>

_____. 1991. El capital simbólico, los modos de dominación y la objetividad de lo subjetivo. En *El sentido práctico*, ed. Bourdieu, Pierre, 189-237. Madrid: Taurus.

Derrida, J. 1994. A democracia é uma promessa. *Jornal de Letras e Ideias*, 12 de octubre.
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/derrida02.pdf [Ref.18 de agosto de 2008]

Flachsland, C. 2003. *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Madrid: Campo de Ideas.

Martín Criado, E. 1998. Metodología del grupo de discusión. En *Producir la Juventud. Crítica de la sociología de la juventud*, ed. Martín Criado, Enrique, 94-120. Madrid: Istmo.

Moscovici, S. 2005. La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas. México D.F: FCE.

Taylor, A. 2005. *Zîzêk! The Elvis of culture theory*, Zeitgeist Films.

Van Dijk, Teun A. (comp.).2000. *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*, vol. 1 y 2. Barcelona: Gedisa.

Villena, S. 2003. *El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos*. En *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, ed. Alabarces, Pablo, 21-35. Buenos Aires: CLACSO.

Wodak, R., y Meyer, M (comp.) . 2003. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

NOTAS:

¹ DIANA PLAZA MARTÍN: ESTUDIA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA. ES CANDIDATA A DOCTORA EN CIENCIA POLÍTICA POR LA MISMA UNIVERSIDAD. ES BECARIA MAE/AECI Y ESTÁ REALIZANDO EN 2008/2009 UNA ESTANCIA DE INVESTIGACIÓN EN LA UIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO. SU CORREO ES:diana.plaza.martin@gmail.com

² Antes de continuar desarrollando nuestra metodología haremos un apunte respecto al ACD. El ACD tiene una característica que sin duda le diferencia de otras técnicas de análisis del discurso, ésta es la definición clara de su posición sociopolítica a la hora de realizar un análisis. Es decir, “expresa su sesgo y está orgulloso de ello”(Wodak, 2003). En nuestro caso, pensamos que la elección de cualquier metodología de análisis implica un sesgo, al que se añade la visión subjetiva del autor. De este modo, si el objetivo del ACD es desvelar las estructuras de poder que están en los discursos con el objetivo de desmantelarlas, el nuestro por el momento, se quedará en el primer paso –desvelarlas- para conocer mejor una determinada realidad social a través de un específico discurso.

³La cadena CUATRO de televisión, perteneciente al grupo Prisa detentor de los derechos de retransmisión de la Eurocopa 2008, fue la encargada de transmitir en abierto y con señal nacional los partidos de la selección española, realizando una cobertura sin precedentes en España.

⁴ Podemos; fue el lema acuñado por CUATRO televisión. Este lema resume la histórica frustración de la selección española y la “renovada” ilusión frente a un posible triunfo en la Eurocopa de 2008.

⁵ Con censura estructural nos estamos refiriendo a que en ese momento, lugar ,y con ese grupo de personas se establece un orden comunicacional que impone un orden de regulaciones sobre la interacción. Es decir, que hay una selección sobre el tipo de temas, actuaciones (verbales y no verbales), un margen para la divergencia de opiniones.

⁶ Por sedimentación previa entendemos que no hay momento de significación cero, lo cual no quiere decir que haya elementos que determinen, sino que dentro de un situación particular las posibilidades de elección son limitadas, es decir, la contingencia es limitada.

⁷ Titulares de algunos diarios el día después de la victoria de España en la Eurocopa 2008, 30 de junio de 2008: Marca: ¡Somos campeones!. Hoy no hay peros que valgan; As: ¡Campeones!; El Mundo Deportivo: España Conquista Europa ¡Campeones!; Sport: Sois los mejores; La Vanguardia: Amos de Europa; El Periódico: Grandes de Europa; El País: España conquista Europa; El Mundo: La Gloria Española; ABC: ¡Por Fin!;La Razón: ¡Campeones!; Público: ¡Por fin!.

⁸ Los tres capitales nos remiten a la posesión de los recursos para ejercer el poder político, económico y social con los que dominar el contexto y tener mayor acceso a la construcción del orden social simbólico a través del ejercicio del poder simbólico.

⁹ Moscovicci reflexiona en torno a la necesidad de un líder déspota para que la formación de las masas se produzca. En esta reflexión diferenciaría entre lo antiguo, el despotismo oriental y lo nuevo o actual, el despotismo occidental.

¹⁰ No obstante, dicha afirmación podría ser rebatida teniendo en cuenta el proceso de resignificación de lo nacional que tuvo lugar en Francia durante la celebración de la Copa del Mundo de 1998 referente a la población negra. Es decir, en un país que pareciera que no tiene ningún problema con el significado del símbolo Francia.

¹¹ Nos referimos a las declaraciones de Iñigo Urkullu, Josu Erkoreka (PNV), Joan Tardé y Joan Puigcercós (ERC) al ser preguntados sobre su selección de preferencia para ganar la Eurocopa antes de la semifinal contra Rusia.

¹² Durante la Eurocopa 2008 era frecuente que los políticos fueran preguntados sobre el resultado del próximo partido de la selección española, así como que asistieran al plató de CUATRO instalado en la Plaza de Colón, *Plaza Roja*, en ese momento. Dicho programa era dirigido por la periodista Angels Barceló, reconocida profesional de información política, es decir, no fue un periodista deportivo quién dirigió el programa que centralizaba la cobertura de la cadena durante los partidos, sino una ex presentadora de uno de los telediarios de mayor audiencia (La 2ª edición de TV5). Hecho éste que, bajo nuestro punto de vista, potencia la consideración de la Eurocopa 2008 como un fenómeno de interés nacional.

¹³ http://ianasagasti.blogspot.com/mi_blog/2008/06/cualquiera-les-aguanta.html [Ref.31 de mayo de 2009]

¹⁴ Este término hacía referencia a los aficionados españoles, especialmente a aquellos que se congregaban en la Plaza de Colón con el objetivo de ver en la pantalla gigante instalada en dicha plaza los partidos de la selección española, y posee una connotación de algo grande, que por dónde pasa arrasa, es decir, que nadie puede quedar fuera de ello.