

Las cinco puntas de la estrella

El 11 de julio de 2010, domingo, fue un día que quedará grabado para siempre en la memoria del deporte español. A las once de la noche, en Johannesburgo (República Sudafricana), después del triunfo sobre Holanda en la final, Iker Casillas, portero y capitán de la selección española de fútbol, recibía de manos del presidente de la FIFA, Joseph Blatter, el trofeo que acredita a España como campeona del mundo de fútbol hasta que, dentro de cuatro años, revalide o pierda este título. A partir de aquella noche inolvidable, los jugadores la selección española lucirán sobre el fondo rojo de la camiseta y encima del escudo nacional la estrella dorada de la FIFA, de cinco puntas, que proclamará por cuatro años en los terrenos de juego nuestra condición de campeones. El impacto del triunfo de la selección en Sudáfrica ha sido tan enorme que merece la pena ser analizado con pausa. Para ello, vamos a servirnos, como fácil recurso nemotécnico de las cinco puntas de la estrella, ciñendo el análisis a los cinco mayores impactos causados por el triunfo de «La Roja».

Impacto deportivo

La copa del mundo de selecciones nacionales de fútbol, creada por el abogado francés Jules Rimet, se viene celebrando regularmente cada

cuatro años, con las excepciones de 1942 y 1946, por causa de la segunda guerra mundial. En las 19 ocasiones en que se ha celebrado, sólo han conseguido el título de campeón siete países: Brasil (5 veces), Italia (4), Alemania (3), Uruguay (2), Argentina (2) e Inglaterra y Francia un campeonato cada una. A este selecto grupo de grandes potencias futbolísticas se ha sumado ahora España.

El éxito deportivo es evidente. Pero aun lo es más cualitativamente, pues toda la crítica mundial reconoce que «España ha practicado un juego elegante, eficaz y limpio». Las acusaciones de haber sido favorecida por los árbitros no pueden ir más allá de algún discutible error de apreciación; no hay base alguna para sospechar que ha habido un plan premeditado para hacer a España campeona, como ha insinuado parte de la prensa mexicana. Al contrario, en casi todos los países europeos se ha contrapuesto el *fair play* de los españoles con el juego violento de sus adversarios en la final.

El éxito deportivo es neto, no sólo por haber ganado, sino por cómo se ha ganado. Los seleccionados han sido recibidos como héroes y aclamados por muchedumbres de jóvenes como los redentores vicarios de la monotonía de sus vidas. Los valores que se han exaltado en la explanada madrileña del Manzanares, donde se congregaron más de 300.000 personas, y en las calles y plazas de media España fueron: compañerismo, trabajo, disciplina, calidad, seriedad y esfuerzo colectivo, sin distinción entre titulares y suplentes, técnicos y auxiliares. Estos valores subyacen siempre en el verdadero deporte, pero sólo cuando se gana se articulan como fuerza que arrastra a imitarlos.

Impacto social

El impacto social del campeonato mundial de fútbol ha sido extraordinario. Ningún acontecimiento de los últimos años ha sido tan seguido en las cadenas de televisión, tan comentado en la calle y tan estrujado en las tertulias. Como si muchos españoles fueran terminales de arteria en los que se medían las apneas y las aceleraciones de ritmo de un corazón desplazado a Sudáfrica.

Además, el ritmo dramático de los partidos confirió al campeonato un interés creciente: derrotada España en el primer partido por Suiza, una selección que no contaba, la esperanza parecía desvanecerse, al pasar a

los octavos y los cuartos con muy pocos goles y alguna fortuna, la desesperanza se fue transformando hasta convertirse en fe ciega en la victoria final. En estas últimas fases el número de espectadores superó ampliamente los veinte millones —casi 16 controlados por los chivatos instalados en domicilios (no controlaron todos, pues muchos ya estaban vacaciones)— y otros innumerables que vieron los partidos en pantallas gigantes en estadios, en bares o lugares públicos y por Internet.

También en este impacto es más importante lo cualitativo que lo cuantitativo. Se podía medir la exteriorización de un sentimiento de afirmación propia. Como vaticinó Lisavetzky, Secretario de Estado para el deporte, «el campeonato no ha solucionado la crisis económica, pero acrecienta nuestra autoestima». España entera se ha expresado como si la colectividad dependiera de la suerte de los campeones; más aún, como si ella fuera la verdadera protagonista de la hazaña. Como en los torneos medievales, la victoria de los nuestros lava el honor y nos hace más respetables. No cabe duda que estos sentimientos y reacciones son efímeros y se romperán a la primera derrota, pero, mientras duran, son hermosos y capaces de dinamizar a todo un país.

Impacto en la imagen-país

La imagen de España en el exterior ha mejorado. El impacto de las retransmisiones que han sido vistas en todo el mundo por más de 30.000 millones de personas, han llevado lo español a lugares donde se desconocía y han reforzado el conocimiento en otros donde ya era conocido. En el contexto occidental, donde la imagen-país de España estaba en horas bajas, se ha producido un remonte, con repercusiones modestas pero importantes, en las decisiones de inversión. Un centro de estudios económicos holandés calculó que ganar el mundial de 2006 supuso a Italia un incremento del caché país de más de dos puntos, lo que se tradujo en un incremento del PIB del 0,7%. Tras la victoria en Sudáfrica, se considera razonable la misma expectativa para España.

No obstante, el optimismo excesivo sería nefasto: no podemos olvidar que jugamos la liga del prestigio-país no con Alemania u Holanda, sino con países como Portugal y Hungría. El triunfo futbolero no altera mucho el pulso de los mercados. El haber estado anestesiados durante cuarenta días y seguir bajo los efectos de la anestesia campeonil no debe disfrazar esta realidad.

Impacto económico

El campeonato mundial de fútbol es uno de los negocios más prósperos: las entradas, la publicidad, los derechos televisivos configuran un montante de varios billones de euros. No es de extrañar que, en vísperas del mundial de Sudáfrica, viendo las previsiones, la FIFA acordara dar un cheque de 250.000 dólares a cada una de las 208 federaciones afiliadas.

Anda sobrada la FIFA y aún lo estará más cuando se liquiden todos los derechos televisivos, ya que se calcula que el número de telespectadores supera los 30.000 millones. Consideradas *grosso modo* las cifras son mareantes. Comparados con los ingresos, los pagos directos han sido módicos: cada uno de los 32 equipos que llegaron a la fase final de Sudáfrica recibió 800.000 euros; cada uno de los 16 equipos que cayeron en la primera fase recibió 4,8 millones; cantidades progresivamente superiores recibieron los equipos que cayeron en octavos y más los que cayeron en cuartos. Los semifinalistas eliminados (Uruguay y Alemania) cobraron 15,8 millones, la finalista Holanda cobró 19 millones y la campeona España cobró 23,8 millones.

El mayor negocio ha sido para la FIFA, pero el negocio de España no es pequeño: a los 23,8 millones por el campeonato, hay que añadir los 800.000 por participar, los multimillonarios ingresos por imagen y publicidad y las cantidades que se perciba la federación por los partidos que juegue con otros equipos, de los que hay cola pidiendo medirse con la campeona, que ha aumentado su caché de forma vertiginosa.

Ante este espectacular negocio del fútbol español, se han acallado las voces que denunciaban la excesiva cuantía de las primas que la federación aseguró a los seleccionados: 600.000 € a cada jugador hasta un total de 13,8 millones, de los que Hacienda se llevará seis.

Pero, además de la contabilidad Federación Española-FIFA, existe la rentabilidad asociada de las agencias de viaje, las líneas aéreas, las empresas informativas, las patrocinadoras y las de servicios que han multiplicado su facturación. Dentro de España, baste señalar a modo de ejemplo que Iberia ha batido records, Adidas ya había vendido antes de la final 500.000 camisetas de *La Roja*, el Banco Santander ha multiplicado por diez sus impositores a plazo y Telepizza en la semifinal y en la final tuvo que duplicar sus repartidores en las grandes ciudades.

Las cinco puntas de la estrella

Terminado el evento, sólo queda el rescoldo, el beneficio obtenido, que no es poco. Pero, de nuevo, las empresas tienen que volver a enfrentarse con la escasez de demanda y las dificultades de financiación.

Impacto político

Un campeonato mundial de fútbol, como una Olimpiada, son acontecimientos que los diseñadores de propaganda política no pueden dejar pasar. En el caso de España, el acontecimiento ha sido más impactante por los problemas nacionales internos. El entusiasmo general ha producido recelos importantes en los nacionalistas vascos, gallegos y, sobre todo, catalanes, especialmente sensibilizados en estos momentos por el fallo del Tribunal Constitucional sobre el *Estatut*.

Una primera constatación es la de que los símbolos nacionales de España, hasta ahora poco exhibidos, por turbiedad de ideas o por miedo, por quienes verdaderamente los sienten como tales, ha llenado calles, edificios, locales públicos y concentraciones. La bandera constitucional ha ondeado en edificios, coches y sobre en todo en cientos de miles de manos. Directamente sólo significaba un apoyo a la selección, pero pronto empezó a significar, y así lo entendieron los nacionalistas, una afirmación del sentimiento español, que parecía vergonzantemente escondido, que alguien podía interpretar como agresivo.

Fue novedoso y altamente significativo que en el centro de Bilbao, más de 4.000 jóvenes festejaran el triunfo de La Roja ondeando banderas españolas gritando «Viva España». Fue no menos significativo que la noche del 11 salieran a la calle en Barcelona unos 75.000 catalanes celebrando el triunfo y enarbolando muchos de ellos las dos banderas la española y la senyera. Por unos días, en territorios presuntamente hostiles, se hablaba de España, se cantaba el «*Que viva España*» de Manolo Escobar o «*Soy español, español, español...*» y la gente parecía feliz. Algunos nacionalistas se sintieron dolidos por esa eclosión de españolismo, pero fueron lo suficientemente civilizados como para, salvo en dos o tres casos aislados, no romper la fiesta. A lo más expresaron su preocupación porque las banderas españolas pudieran ser más numerosas que las senyeras, manifestaron su deseo de que ganara Holanda o aprovecharon para decir que, sin Cataluña, España no sería campeona, puesto que cinco de los once jugadores son del

Barcelona, y para demandar una vez más selecciones deportivas catalanas. El que algún despistado o con el cerebro gaseoso acusase a Carles Pujol de «botifler» por su extraordinario gol a Alemania, no hace sino confirmar la regla de un comportamiento recíprocamente tolerante.

Aunque hubo alguna actuación de las autoridades autonómicas tratando de contener informativamente la riada, esto sucedió en territorios menos conflictivos, como Baleares, donde se dio la consigna de que no se abriera ningún telediario autonómico con noticias de la selección. Fue inútil, porque la audiencia se desvió hacia quienes sí empezaban así, que eran todas las otras cadenas.

Una encuesta de los días siguientes reveló que aproximadamente el 60% de los catalanes comparten por igual el sentimiento de pertenencia a Cataluña y el de pertenencia a España. ¡Ojalá el título mundial nos ayude a todos a descubrir la legitimidad de los sentimientos del otro, siempre que la expresión de los mismos se contenga dentro de los límites de la legalidad y del respeto! ■