

I. TEMPS DE CALFAMENT

Els Jocs Olímpics de Berlín (1936), un partit de beisbol als Estats Units d'Amèrica (1939) i un de futbol entre el Reial Madrid i el Barcelona (1959) van ser algunes de les primeres transmissions televisives. Les audiències i el pastís publicitari que se'n va derivar han estat factors decisius en l'esdevenidor de l'esport en general, i de l'espectacle futbolístic en particular.

A hores d'ara, a Europa, les màximes audiències continuen sent partits de futbol malgrat la fragmentació del consum per l'augment exponencial de l'oferta i les diverses finestres de la recepció. En aquest entorn audiovisual, el futbol ha esdevingut molt més que un esport dels practicants o que un entreteniment dels assistents. També s'ha convertit en un producte clau de la cultura de masses, sovint una passió comunitària compartida i finalment símbol cohesiu dels imaginaris sentimentals. Ben mirat, el món del futbol és a hores d'ara una hiperindústria que, com totes les indústries anomenades culturals, conté les dues cares de la mateixa ambivalència: l'econòmica i la discursiva. La primera s'expressa en termes de mercat i la segona en relats a conveniència de part.

A la darrerria dels anys setanta del segle passat, comptat en general, els socis (i propietaris) d'un equip aportaven més del 60 % dels ingressos de l'empresa que el gestionava: normal-

ment, amb una estructura de direcció escollida pels mateixos socis. L'any 2024, els ingressos directes representen menys del 5% dels pressupostos dels clubs. Les fonts de finançament empresarial s'han capgirat com un calcetí, de manera potser definitiva, mires la lliga professional que mires. Les despeses dels plans operatius de cada entitat —inclosos els fitxatges i el manteniment de les respectives pedreres i instal·lacions— tampoc no són les mateixes que fa uns anys. Els drets audiovisuals de l'espectacle, la publicitat directa i indirecta (a l'estadi o a les samarretes, posem per cas) o el valor econòmic dels traspassos de jugadors —inclosos els interessos de les marques comercials que els patrocinen i els jornals, sovint molt elevats, dels seus representants— també formen part d'aquest univers de l'economia del futbol: una classe d'economia. No oblidem, per exemple, que, al seu dia, l'anomenada «guerra digital» espanyola entre *Canal Satélite Digital* i *Telefónica* tenia com a terreny de disputa l'explotació comercial dels drets audiovisuals dels diferents equips de futbol professional. Uns drets destinats a alimentar, en aquell context, els canals de televisió de pagament i el negoci futur. L'actual sistema audiovisual espanyol encara és deutor, en bona part, d'aquell enfrontament entre corporacions empresarials i els interessos econòmics i fins i tot polítics que hi havia en disputa.

Per la seua banda, la majoria dels clubs de l'estat espanyol i també europeus, en aquest mateix context determinat per factors diversos, han esdevingut societats anònimes, amb els respectius grups d'accionistes i els corresponents consells d'administració —sovint desterritorialitzats dels orígens geogràfics dels clubs. És el cas, posem per cas, del Manchester City britànic, del PSG parisenc o del València CF. De fet, a la primera

divisió espanyola, només el Barça, l'Athletic Club, Osasuna i el Reial Madrid mantenen la vella estructura de propietat i no s'han constituït ara per ara en societats anònimes.

I malgrat tot això, l'imaginari sentimental dels clubs continua sent la plantilla de jugadors i les alineacions setmanals, sovint també molt allunyades de vells proteccionismes i referències de pertinença a una comunitat originària —que, en realitat, a l'estat espanyol només manté l'Athletic Club. La temporada 2022/23, per exemple, el Reial Madrid, considerat el màxim representant de l'espanyolitat oficial, va disputar diversos partits de Lliga sense cap *nacional* en l'alineació. La premsa amiga del club, tan primmirada i tan exigent amb les altres entitats, no va donar al fet gens d'importància *identitària*. Potser no la tenia, en realitat, ves a saber. Tot depèn de quines siguen les fonts identitàries considerades normatives en cada cas. Siga com vulga, la globalització —un fenomen sense marxa a l'inrevés— té els seus avantatges i les seues perversions. En matèria econòmica i també identitària, per descomptat. Els clubs de futbol en reben també les conseqüències. I esdevenen agents actius en les mateixes dinàmiques globalitzadores.

Siga com vulga, cada ciutat —el futbol és una part rellevant de la cultura urbana— i cada afició s'identifica amb els símbols particulars dels seus clubs: nom, bandera, colors històrics i reglamentaris de l'equipatge, himnes, cançons i, per damunt de tot, com diem, les plantilles de jugadors i les seues figures: els autèntics ídols de la tribu. Ho imposa la tradició heretada en cada club i es transmet en la memòria col·lectiva entre les generacions que han compartit la litúrgia del partit setmanal i els seus valors connexos. Ací radica la garantia de la conti-

nuïtat sentimental ja que els símbols comuns cohesionen els universos actitudinals i els grups de pertinença i referència més primaris.

Com és sabut, les gires de pretemporada o els horaris dels partits són també decidits pels gestors dels clubs i les seues organitzacions (La Liga, la UEFA o la FIFA) amb criteris econòmics i no estrictament esportius. La recerca de mercats emergents sol estar entre els factors determinants de la planificació anual de cada club malgrat els gustos i els interessos dels seguidors o dels mateixos jugadors. El *merchandising* — fonamentalment la venda de samarretes amb els corresponents números i noms dels jugadors— és una altra part decisiva dels ingressos dels clubs. En el cas del Barça, per exemple, també les visites (previ pas per caixa) al Museu del Barça, esdevingut el més visitat de la ciutat de Barcelona, que no en té pocs! Finalment, els mateixos jugadors i els clubs s'han convertit en marques comercials en el mercat capitalista global. De fet, una bona part dels traspessos, més enllà dels projectes esportius i sovint de les preferències dels jugadors, són determinats pels interessos de les empreses patrocinadores. En tot cas, qualsevol club de futbol professional és a hores d'ara «més que un club»: una empresa l'objectiu de la qual són els beneficis. Materials o intangibles, segons els casos i les circumstàncies, però beneficis. Els segons —els valors intangibles, volem dir— reforcen els primers, i per això formen part de les línies estratègiques de l'empresa. Guanyar o perdre al rectangle de joc té conseqüències en el balanç empresarial i el compte de resultats anual.

Per descomptat, les tradicions s'innoven, es modernitzen i fins i tot desapareixen i se n'inventen de noves. Els professors

Eric J. Hobsbawm i Terence Ranger en van parlar en *L'invent de la tradició* —un manual de referència obligada per als indigenistes professionals. Un exemple ben cridaner n'és precisament l'arribada a la península, a la darrerria del segle passat, d'un esport britànic anomenat *foot-ball*. Un esport vingut d'enllà la mar cantàbrica que prompte va generar nous costums i noves distraccions entre els practicants i espectadors de la pell de brau. De fet, a hores d'ara, i excepcions comptades a banda, potser no queda cap racó de l'estat que no haja fundat el seu club de futbol. Com és natural, primer van ser les ciutats portuàries; després les de l'interior. Passat el temps, l'equip de futbol —un esport al·lòcton, convé recordar-ho— ha esdevingut un dels sistemes de signes universalitzat entre totes les poblacions de la península.

A conseqüència d'aquest procés de difusió cultural, el futbol s'ha convertit en una pedra mestra de la cosmovisió moderna de la cultura popular del món occidental. No és debades que precisament l'historiador Hobsbawm arribara a dir que al Regne Unit el futbol era la religió civil de la major part del proletariat britànic. També del nostre, per descomptat. Del proletariat i —ai— de la burgesia, no siguem classistes! Les restes de la vella aristocràcia sempre han menjat pel seu compte i han intentat no barrejar-se amb les classes socials «nouvengudes». Ni amb la burgesia —aliances estratègiques a banda— ni, per descomptat, amb les classes populars. La societat estamental es basa precisament en el manteniment de la distància elitista. Les diferències socials no són només de classe sinó d'estatus.

La jota aragonesa recull de manera magnífica aquell origen del futbol: *Ya no se juega en mi pueblo/ a pelota con la mano/*

ahora juegan a patadas/ y dicen que adelantamos. La burla implícita no és sobrerera si pensem que, en un principi, el futbol va constituir a l'estat espanyol l'entreteniment de la gent de bona casa —papanates, *esnobs* i *cursis* de ciutat— en oposició simbòlica a la pilota a mà —de carrer o de trinquet— que era el joc i l'esport de les classes populars autòctones, especialment a la façana mediterrània. Però, arraconat el joc de pilota a mà en bona part a causa de la metamorfosi que va representar la modernització social (urbanització-ruralització, moviments migratoris, etc.), el futbol ha esdevingut a poc a poc l'esport popular per excel·lència. Cosa que no lleva, com diem, que a la llotja dels estadis es reunisca el milloret de cada casa de les respectives burgesies territorials. Al capdavant, la llotja dels estadis és un dels majors aparadors socials per a determinats sectors socials, inclòs el polític i l'econòmic. Un espai de relacions informals i més o menys promíscues.

A l'estadi, el temple del futbol, la general a peu dret que nosaltres ocupàvem a Mestalla en la nostra infància i joventut, la graderia numerada, la tribuna i les llotges per als VIPs són fronteres més que simbòliques —autèntics telons de ferro— entre les diverses classes socials que hi acudeixen. L'estadi és de tots, certament, però cada grup social hi té el seu lloc assignat i la seua funció en la litúrgia comuna. En aquest sentit, el futbol és un fenomen interclassista, però no neutre. El futbol és un món de conflictivitat social —explícita o latent—, de disputa i de tensió social. També de construcció d'hegemonies culturals i polítiques. Per això, l'estadi, com les catedrals catòliques, és un dels escenaris de les «batalles culturals» de cada societat, diferents en cada moment històric. A casa nostra, el Barça i el València CF són, sense cap gènere de dubtes, les entitats

civils més aglutinadores i diverses de què disposa el nostre país comú. Els màxims agents de construcció del que els sociòlegs anomenen «capital social». Que s'utilitze d'una manera o d'una altra, això depèn de les tensions ideològiques (inclosa la construcció de la memòria col·lectiva) que s'hi expressen.

«Durante gran parte del siglo pasado, la gran válvula de escape del catalanismo», va escriure Manuel Vázquez Montalbán, «fueron los domingos del Camp Nou. En lugar de un estado-nación, Cataluña creó un club-nación». Això explica que el dia 17 de febrer del 1974 —acaba de fer-ne cinquanta anys—, quan el Barça es va imposar al Reial Madrid al Bernabéu per 0-5, el mateix Vázquez Montalbán rematarà així l'article de l'endemà: «1-0 por Barcelona, 2-0 por Catalunya, 3-0 por Sant Jordi, 4-0 por la democracia y 5-0 contra el Madrid». Per a bé o per a mal el València —com el Barça, però també el Reial Madrid, el Llevant o el Vila-real, posem per cas— han complert i compleixen funcions de representació col·lectiva. Conseqüentment, ni el periodista ni l'investigador social no poden menystenir la rellevància social del futbol com ha fet bona part de l'Acadèmia universitària, sovint massa selecta. Al capdavant, com va deixar escrit el Premi Nobel de Literatura Albert Camus en *France Football*, «després de molts anys en els quals el món m'ha permès variades experiències, el que més sé, a la llarga, sobre moral i les obligacions dels homes ho dec al futbol». Almenys en bona part, és també el cas dels dos autors d'aquest llibre.

En el món global que determinen les tecnologies de la informació i la comunicació, també s'imposen formes d'identificació més o menys planetàries. Sovint fruit de fluxos d'informació unilaterals i sense contrapès que determina la indústria

cultural —i l'audiovisual en particular— ves a saber des de quins centres d'emissió i d'interès. Però això mateix, ni que siga amb valoracions compensatòries, el futbol expressa també les anomenades «identitats refugi» que, almenys de tant en tant, ens fan sentir membres d'una comunitat que no és només líquida. La lleialtat al nostre equip n'és la paret mestra, amb totes les conseqüències, incloses les perversions que el fet pot comportar. En qualsevol cas, el món global sol ser selvàtic i sense manual d'instruccions. Les classes populars i perifèriques als centres de poder transnacional tenim dret a les nostres pròpies vàlvules de seguretat i a la felicitat primària i comunitària del gol. Una felicitat tan efímera i transitòria com es vulga, però irrenunciable. La complicitat entre els amics que ens acompanyen a l'estadi o al bar a veure el nostre equip no necessita justificacions, perquè els valors que hi compartim són identitaris, en el millor significat del concepte.

Catalunya i el País Valencià han tingut històries comunes. També les relacions entre el Barça i el València ho han estat. Tots dos clubs van ser lleials a la II República espanyola fins a darrera hora. I els seus dirigents, decididament represaliats pel franquisme triomfant. Potser per això durant la nostra infància, a Mestalla, els equips més aplaudits eren l' Athletic d'Irribar i el Barça de Sadurní, clubs considerats desafectes al règim i perifèrics al poder no solament en un sentit geogràfic. Tanmateix, la dita transició política a la democràcia formal —una transició sense ruptura amb el passat dictatorial— ho va espatllar tot. També en el món del futbol. Era l'hora dels oportunistes sense miraments ni les mínimes conviccions democràtiques. La fe del possibilisme pragmàtic va comportar la legitimació democràtica del franquisme més o menys

evolucionat i, en el cas valencià, el subproducte conegut com a blaverisme, un moviment reaccionari, obscurantista i xenòfob que tenia —i té, en bona part— l'anticatalanisme com a eix vertebrador. Una mena d'antisemitisme del terreny, bròfec i analfabet, que ha condicionat les relacions entre Catalunya i el País Valencià i també els enfrontaments esportius entre el Barça i el València. La seua banalització és un pes mort difícil de gestionar sense impugnar els suposats consensos polítics valencians com el mateix Estatut d'Autonomia vigent.

En aquell context de la mal anomenada transició, Catalunya i el País Valencià van començar a donar-se l'esquena. Mestalla, en pocs anys, va esdevenir camp de croada anticatalanista per la instrumentalització d'una classe dirigent conservadora de tendència agrarista com la representada pel president Julio de Miguel, un falangista que havia estat un dels responsables directes del maltractament del doctor Peset Alexandre al Camp de Concentració de Portacoeli, segons explica Lluís Marcó i Dachs en el llibre de memòries *Llaurant la tristesa*. Les relacions entre els nostres equips i els respectius universos culturals mai no s'han refet del tot d'aquell regust reaccionari d'una part de Mestalla. Ironies de la història, i potser per raons més esportives que polítiques, Mestalla va ara pel camí de ser l'estadi abanderat de l'antimadridisme a l'estat gràcies a una part de l'afició més jove i coincidint potser amb el millor València CF de la història i els seus enfrontaments amb el Reial Madrid. Al capdavall, mentalitats, ideologies i títols esportius sovint van també del bracet.

En el tardofranquisme, una part de la intel·liguència catalana va elaborar un discurs cívico-polític a partir del futbol. El País Valencià no ho va fer. El mateix Manuel Vázquez Montal-

bán, d'origen molt popular, en va ser un dels noms més destacats des d'una òptica decididament esquerrana. Però la majoria dels intel·lectuals valencians de l'època no solament es van apartar del futbol sinó en bona part de la cultura popular i de masses, inclosa, ves per on, la de tall tradicional representada per la pilota. El resultat, com era d'esperar, ha estat catastròfic si pensem en termes de país. Les juntes directives respectives del Barça i del València també responien a estrats socials diferents. Els del Barça eren burgesos de segona i tercera generació amb un cert interès pel «mercat propi», en un sentit molt ampli. Els del València, mentre van representar el món agrari, tenien uns interessos. Els industrials i constructors que vingueren després, uns de ben diferents. En qualsevol cas, només aspiraven a «ofrenar noves glòries a Espanya», la versió valenciana de la síndrome d'Estocolm. Des d'aquest punt de vista, Barça i València han estat —i són— els espills socials de Catalunya i el País Valencià. Potser per això mateix, Jean-Paul Sartre va assegurar precisament que «el futbol és una metàfora de la vida».

Però aquelles elits marcaven els relats de l'època, inclosos els relats «progressistes». El futbol no hi era ben vist. Per això mateix, alguns de nosaltres vam haver de conrear la nostra afició futbolística quasi en la clandestinitat. Ser d'esquerres i futbolero eren sentiments de pertinença difícils de compartir. Passats els anys, escriure de futbol és també una forma de crítica cultural, tal com van entendre el mateix Manuel Vázquez Montalbán, Javier Marías, Eduardo Galeano, Juan Villoro o Pier Paolo Pasolini, entre molts altres de la nostra alineació titular. Amb aquesta intenció, hem escrit aquest llibre a quatre mans.

Joan-Carles Martí i Toni Mollà
L'Horta Nord. Hivern 2023-2024