

Fútbol y política en "El Opinatorio" (No Es Un Día Cualquiera)

17-07-2010 - RTVE, programa "Opinatorio". <http://www.rtve.es/mediateca/audios/20100717/futbol-politica-opinatorio-no-dia-cualquiera/831699.shtml>

presentación en la página web de RTVE : 17-07-2010 Con el sociólogo José Juan Toharia hacemos balance de los acontecimientos más importantes que han tenido lugar este mes de julio: el Mundial de Fútbol, la sentencia del Estatut y el debate sobre el estado de la nación (17/07/10). - 4mn22

Transcripción de una parte del programa, con el natural carácter espontáneo de las intervenciones que a veces carecen de lógica gramatical.

programa "Opinatorio".

Locutora: Vamos a pasar al asunto del Mundial.

José Juan Toharia: Bueno, ha sido un fenómeno sociológico fascinante, ¿no? Y del que acabo de extraer me permito decirlo cinco conclusiones sociológicas que yo creo que son el resumen o el residuo que va quedar de este mundial, ¿no?

Locutora: bueno, venga, vamos a la primera conclusión.

José Juan Toharia: pues es la naturalidad con que tras más de tres décadas de democracia la ciudadanía y sobre todo los más jóvenes han utilizado la bandera española, fíjate que es una bandera que durante mucho tiempo ha estado bien secuestrada por los sectores más ultranacionalistas españoles o ha sido proscrita, exiliada por sectores ultranacionalistas no españoles. Y de pronto se ha convertido gracias al Mundial en lo que sencillamente es : el símbolo de lo que por encima de las diferentes ideas o ideologías, señas de identidad, pues podemos compartir todos, es el símbolo de lo que nos resulta compartible y .. eso coincide con ya años señalan las encuestas llevadas en España que es que en todas nuestras Comunidades Autónomas, la mayoría ciudadana exhibe o vive lo que podemos definir como una identidad compartida o incluyente que permite coexistir y sentirse madrileño, español y europeo, o catalán, español y europeo, sin que esto suponga ninguna exclusión sino una especie de, digamos, amalgama o yuxtaposición de combinación de identidades que no son excluyentes sino que se pueden reforzar y ensamblar.

Locutora: bien, vamos a la segunda conclusión.

José Juan Toharia: la segunda conclusión es algo fantástico, es que el estilo Barça de jugar al fútbol se ha convertido en patrimonio nacional. Nadie disputa ni que sea así como hay que jugar ni que el copyright pertenezca al Barça. Entonces yo creo que es un dato muy positivo, esta "Barçificación", y también soy madridista, de la selección nacional. Yo creo que el fútbol, el mejor fútbol del mundo lo juega el Barça, me parece estupendo que los veintitrés seleccionados (de los cuales una parte importante pero no todos proceden del Barça) pues hayan adoptado este estilo.

Locutora: Bueno, imagino que la tercera conclusión tiene que ver con la admiración generalizada que ha despertado en nuestra sociedad no tanto el hecho de haber ganado sino sobre todo el modo en el que se ha ganado, ¿no?. Se ha ganado con elegancia, esto se destacaba mucho.

José Juan Toharia: pues yo creo que esto es muy importante porque es un revelador indirecto, humilde, pero muy revelador, de cuál es el trasfondo de nuestra sociedad en este momento, sobre todo la parte más joven. Yo creo que es muy importante que la gente está orgullosa no sólo de haber ganado, pero sobre todo de cómo se ha ganado : con humildad, sin arrogancia ni fanfarronería, con respeto al rival, con espíritu de compañerismo, es... yo creo que es difícil encontrar un antecedente de una selección de aquí o fuera de aquí con tal grado de complicidad entre titulares y suplentes, con sentido de equipo, con esa capacidad de animarse unos a otros y anteponer lo que se considera el objetivo común a la vanidad o al interés de cada uno de ellos ¿no?

Locutora: cuarta conclusión.

José Juan Toharia: yo creo que un éxito como el de la selección española se consigue cuando detrás del equipo hay auténticos líderes que cultivan, propician, fomentan y con su forma de ser y de actuar enseñan ese estilo de elegancia, de respeto, de humildad, de falta de arrogancia, es el caso de Guardiola, personaje admirable por muchos conceptos en el Barça y el caso de Del Bosque en la Selección.

Locutora: Bueno, y terminamos con la quinta.

José Juan Toharia: ... es que no nos damos cuenta del impacto propagandístico, en este caso muy positivo, que para nuestro país ha supuesto esta victoria - y repito no tanto por haber ganado sino por cómo se ha hecho - a nivel mundial, a escala mundial. Ni invirtiendo creo yo miles de millones en publicidad habríamos conseguido llamar la atención y de forma

admirativa como se ha conseguido en todo el planeta para la marca España, ¿verdad?, que ha salido refulgente de este acontecimiento ..

Locutora: es que además he leído que algún economista ha dicho que para un país, ganar un mundial como éste puede suponer un incremento de su PIB, del producto interior bruto, del cero setenta y cinco e incluso del uno por ciento.

José Juan Toharia: ... sí, en todo caso lo que sí es seguro es que su imagen de marca, la marca "país" queda revalorizada. Te voy a dar dos ejemplos muy concretos : el día de la victoria de España, el Empire State Building, el edificio emblemático de Nueva York apareció iluminado todo él de rojo, amarillo, rojo, y el segundo dato es que en Estados Unidos la final del Mundial fue seguida prácticamente por el mismo número de personas que siguió la final de la super Bowl, que ya sabes que es la final ... hum...vamos, mítica del fútbol americano ...

Locutora: Vamos a pasar al asunto del Mundial.

José Juan Toharia: Bueno, ha sido un fenómeno sociológico fascinante, ¿no? Y del que acabo de extraer me permito decirlo cinco conclusiones sociológicas que yo creo que son el resumen o el residuo que va quedar de este mundial, ¿no?

Locutora: bueno, venga, vamos a la primera conclusión.

José Juan Toharia: pues es la naturalidad con que tras más de tres décadas de democracia la **ciudadanía** y sobre todo los más jóvenes han utilizado la bandera española, **fíjate** que es una bandera que durante mucho tiempo ha estado bien secuestrada por los sectores más ultranacionalistas españoles o ha sido proscrita, exiliada por sectores ultranacionalistas no españolistas. Y de pronto se ha convertido gracias al Mundial en lo que sencillamente es : el símbolo de lo que por encima de las diferentes ideas o ideologías, señas de identidad, pues podemos compartir todos, es el símbolo de lo que nos resulta compartible y .. eso coincide con ya años señalan las encuestas llevadas en España que es que en todas nuestras Comunidades Autónomas, la mayoría ciudadana exhibe o vive lo que podemos definir como una identidad compartida o incluyente que permite coexistir y sentirse madrileño, español y

europeo, o catalán, español y europeo, **sin que esto suponga ninguna exclusión** sino una especie de, **digamos**, amalgama o yuxtaposición de combinación de identidades **que no son** excluyentes **sino que** se pueden reforzar y ensamblar.

Locutora: bien, vamos a la segunda conclusión.

José Juan Toharia: la segunda conclusión es algo fantástico, es que el estilo Barça de jugar al fútbol se ha convertido en patrimonio nacional. Nadie **disputa** ni que sea así como hay que jugar ni que el copyright pertenezca al Barça **¿no?**. Entonces yo creo que es un **dato** muy positivo, esta "Barçificación", y también soy **madridista**, de la selección nacional. Yo creo que el fútbol, el mejor fútbol del mundo lo juega el Barça, me parece **estupendo** que los veintitrés seleccionados (de los cuales una parte importante pero no todos proceden del Barça) pues hayan adoptado este estilo.

Locutora: Bueno, imagino que la tercera conclusión tiene que ver con la admiración generalizada que ha despertado en nuestra sociedad no tanto el hecho de haber ganado sino sobre todo el modo en el que se ha ganado, **¿no?**. Se ha ganado con elegancia, esto se **destacaba** mucho.

José Juan Toharia: pues yo creo que esto es muy importante porque es un revelador indirecto, humilde, pero muy revelador, de cuál es el **el trasfondo de nuestra sociedad** en este momento, sobre todo la parte más joven. Yo creo que es muy importante que

la gente está orgullosa no sólo de haber ganado, pero sobre todo de cómo se ha ganado : **con humildad, sin arrogancia ni fanfarronería**, con respeto al rival, con espíritu de **compañerismo**, es... yo creo que es difícil encontrar un antecedente de una selección aquí o fuera de aquí con tal grado de complicidad entre titulares y **suplentes**, con sentido de equipo, con esa capacidad de **animarse** unos a otros y anteponer lo que se considera el objetivo común a la vanidad o al interés de cada uno de ellos **¿no?**

Locutora: cuarta conclusión.

José Juan Toharia: yo creo que un éxito como el de la selección española se consigue cuando detrás del equipo hay auténticos líderes que cultivan, **propician**, **fomentan** y con su forma de ser y de actuar enseñan ese estilo de elegancia, de respeto, de humildad, de falta de arrogancia, es el caso de **Guardiola**, personaje admirable por muchos conceptos en el Barça y el caso de **Del Bosque** en la Selección.

Locutora: **Bueno**, y terminamos con la **quinta**.

José Juan Toharia: ... es que no nos damos cuenta del impacto **propagandístico**, en este caso muy positivo, que para nuestro país ha **supuesto** esta victoria - y repito no tanto por haber ganado sino por cómo se ha hecho - a nivel mundial, a escala

mundial. **Ni invirtiendo creo yo miles de millones en publicidad habríamos** conseguido llamar la atención y de forma admirativa como se ha conseguido en todo el planeta para la marca España, **¿verdad?**, que ha salido **refulgente** de este acontecimiento ..

Locutora: es que además he leído que algún economista ha dicho que para un país, ganar un mundial como éste puede suponer un incremento de su PIB, del producto interior bruto, del cero setenta y cinco e incluso del uno por ciento.

José Juan Toharia: ... sí, en todo caso lo que sí es seguro es que su imagen de marca, la marca "país" queda revalorizada. Te voy a dar dos ejemplos muy concretos : el día de la victoria de España, el Empire State Building, el edificio emblemático de Nueva York apareció iluminado todo él de rojo, amarillo, rojo, y el segundo dato es que en Estados Unidos la final del Mundial fue seguida prácticamente por el mismo número de personas que siguió la final de la super Bowl, que ya sabes que es la final ... **hum...vamos**, mítica del fútbol americano ...