



De la furia española al buen juego: los orígenes del *tiquitaca*

Carlos García-Martí ¹

Recibido: 07-07-2017 / Aceptado: 02-02-2018

Resumen. Los estilos de juego nacionales forman parte de la configuración de la construcción de una identidad nacional en el interior de los países, en especial en lo referido a los deportes más populares. En España, este estilo futbolístico ha pasado de ser identificado como la furia española a serlo como el *tiquitaca*. Hasta ahora, los análisis que se han llevado a cabo sobre este proceso se han centrado en los medios de comunicación, como generadores de discursos que buscan reproducir un consenso social hegemónico. Este estudio pretende ampliar el campo de estudio a las prácticas concretas de los deportistas profesionales y a sus identidades y cultura compartida. De este modo, a través de 31 entrevistas en profundidad a futbolistas y entrenadores de élite y a periodistas y árbitros, se reconstruye el cambio de discurso en el fútbol español a principios de los años noventa, coincidiendo con la irrupción del cambio de modelo de negocio del fútbol profesional, para comprender que supuso al mismo tiempo una modificación de las prácticas de entrenamiento y de juego, y que prácticas y discursos se alimentaron mutuamente para modificar la comprensión hegemónica del fútbol en España.

Palabras clave: fútbol; España; estilos nacionales; identidad nacional; deportistas profesionales; medios de comunicación.

[en] From Spanish fury to good football: the origins of *tiki-taka*

Abstract. National playing styles help create national identities within the countries, especially concerning the most popular sports. In Spain, this football national style has gone from the Spanish fury to the *tiquitaca*. Up to now, the analysis that have been carried out on this process have focused on media discourses as reproducing the hegemonic social consensus. This study aims to extend the field of study to the practices of professional athletes and their identities and shared culture. Thus, through 31 in-depth interviews with former elite football players and coaches, along with journalists and referees, the Spanish football discourse transformation in the early 1990s is reconstructed, linking it to the ongoing commodification process in professional football. At the same time, it is clear that this discourse change involved at the same time a deep modification of the training and playing practices, and that both practices and discourses fed each other to modify the hegemonic understanding of football in Spain.

Keywords: association football; Spain; national playing styles; national identities; professional athletes, medias.

¹ Universidad Politécnica de Madrid (España).
E-mail: garciamartiacarlos@gmail.com

Cómo citar: García-Martí, C. (2018): “De la furia española al buen juego: los orígenes del *tiquitaca*”, *Política y Sociedad*, 55(2), pp. 513-532.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

La victoria de la selección española en las Eurocopas de 2008 y 2012 y en el Mundial de 2010 constituyeron hitos deportivos para el país, pero también el establecimiento de un nuevo referente simbólico que sustituía a *la furia española* para referirse al juego español como el *tiquitaca* (*tiquitaca*, grafía recomendada, 2013). Existe un relato popular y mediático sobre su origen y desarrollo que, sin embargo, apenas ha sido examinado por la investigación social, y ello a pesar de la centralidad del fútbol profesional como fenómeno mediático y cultural. Por ello, es la intención de este artículo identificar el origen del cambio y poner de manifiesto cómo el estilo nacional español cambió desde mediados de los años ochenta, y abandonó la furia por un estilo basado en la idea del buen juego. Una operación en parte simbólica y en parte forzada por la transformación económica y mediática del fútbol, pero entendemos que también un cambio práctico y estructural en la forma real y concreta de jugar, entrenar y entender el fútbol por parte de los profesionales.

1.1. Medios de comunicación y estilos de juego nacionales

Si entendemos a las naciones como comunidades imaginadas (Anderson, 2007), es decir, como construcciones simbólicas fruto de procesos históricos y luchas sociales, surge de manera evidente que el fútbol constituye uno de esos elementos alrededor de los cuales se construye una identidad nacional. Formaría parte de esos actos de consumo, costumbres, rituales y símbolos cotidianos del nacionalismo banal (Billig, 2002) que permiten construir una comunidad imaginada que es solidaria entre sus miembros y en la que estos se sienten integrados y responsables. De la acción heterogénea y de las prácticas cotidianas de instituciones y agentes surge así una identidad emotiva y mítica alrededor de la que se articula un sentido común o hegemonía.

El fútbol sería pues un elemento capaz de ser movilizadado en esa construcción nacional siempre conflictiva, y posee por tanto un innegable carácter político. En concreto, la relación entre el modo de entender el fútbol y la identidad nacional se ha articulado alrededor de la noción de estilos de juego nacionales. Una idea extendida en el sentido común no sociológico: la de que en cada país se juega al fútbol de forma diferente, ha sido problematizada desde las ciencias sociales desde dos ángulos complementarios.

Por un lado, desde el análisis de los medios de comunicación se ha estudiado durante mucho tiempo la capacidad que estos tienen de fijar la agenda pública por la propia selección de la información que llevan a cabo (McCombs y Shaw, 1972) e igualmente la manera en que determinan la recepción de la información con la creación de un marco o *framing* que le da sentido (Entmann, 1993). Los medios son por tanto articuladores de la opinión pública capaces de generar relatos de

identidad nacional, y el deporte no es una excepción. Así, en este campo los estudios de Crolley y Hand (2000; 2002, 2006) han mostrado cómo los medios generan y reproducen una imagen estereotipada de los distintos países en función de supuestos estilos de juego nacionales, lo que incluye el propio, que sirven para generar una imagen nacional.

La posición de los autores de América Latina desborda el análisis de los medios para reflexionar sobre las identidades nacionales y su construcción. Así, para Archetti (1995, 2003, 2008) la idea de *la nuestra*, el entendimiento específicamente argentino del fútbol basado en el talento, el disfrute, el espectáculo y el engaño, aun habiendo sido construido en los años veinte desde los medios de comunicación, había configurado la identidad nacional y se había perpetuado en el tiempo con sus respectivas transformaciones a lo largo de las décadas, analizadas también por Alabarces (2000; 2001; 2006).

Un trabajo similar se ha llevado a cabo en Brasil, que pone de manifiesto el rol del fútbol como generador de una identidad nacional y como vehículo para problematizar la raza (Gil, 1994; Lopes y Sergio, 2000; Leite Lopes y Maresca, 2011), al mismo tiempo que repite ideas como la superioridad del talento y la expresión personal.

1.2. La furia española

En el caso español, la cultura futbolística ha estado asociada a la noción de *la furia española*. La inventó un periodista extranjero para explicar la medalla de plata de los Juegos Olímpicos de Amberes de 1920 (Martialay, 2000), y se popularizó en España gracias al libro del periodista Alberto Martín Fernández, conocido como Juan Deportista, *La furia española* (1925). Desde entonces fue utilizada para referirse al estilo español (Simón Sanjurjo, 2014). La furia se caracterizaría fundamentalmente por la entrega, el pundonor y la determinación en la búsqueda de la victoria, pero también por su individualidad, su carácter indómito y la defensa de la improvisación, la genialidad propiamente española y el instinto en el juego (Escartín, 1947).

Pero junto con esas características espirituales, la furia tuvo también desde sus inicios un componente práctico, una comprensión del juego muy ligada al estilo inglés: preferencia por los desplazamientos largos, el juego de los extremos y los centros al área. Este es un hecho determinado por el dominio del fútbol vasco sobre el fútbol español en las primeras décadas, y este a su vez está profundamente influido por los británicos debido a las conexiones económicas y culturales (Martialay, 2000)

Con la llegada de la dictadura franquista la furia se consideró una construcción acorde con los valores del régimen en el periodo más falangista, que también fundamentaba la superioridad racial española en su valentía, genio y sacrificio (González Aja, 2005). A pesar de los constantes fracasos, el mito de la furia pervivió en un ambiente de utilización propagandística del fútbol y de algunas de sus instituciones más representativas, como el Real Madrid (García Candau, 1980; Shaw, 1987). Y es que el fútbol había sido, sin duda, un elemento central de esa *cultura de la evasión* del franquismo (Carr, 1991), lo que llevó a Vázquez Montalbán a hablar del *nacional-futbolismo* (Dávila, 1972) como ideología oficiosa del régimen.

La evolución de la furia en la etapa democrática ha sido objeto de algunas investigaciones, fundamentalmente desde el análisis de prensa. Los análisis de Crolley y Hand (2000; 2002, 2006) a lo largo de los años afirman que España por un lado sostenía en los años noventa la aspiración a realizar un juego más elaborado, moderno y europeo, como reflejo de la propia voluntad de modernización de la sociedad. Por ello, se sostenía la idea de que era más importante la belleza del juego que el resultado, especialmente al juzgar a otras selecciones pero también en las críticas al seleccionador Javier Clemente. Sin embargo, cuando los resultados no acompañaban, resurgían las llamadas a *la furia*, que seguía siendo el referente simbólico del fútbol español.

Por su parte, González Ramallal (2003, 2004), tras analizar prensa, televisión y radio pero no específicamente la noción de *la furia*, sostenía que la información del fútbol español estaba dominada por la dimensión espectacular, y que ello era el resultado del proceso de mercantilización acelerado del fútbol. Posteriormente, realizó análisis tanto del Mundial de Alemania de 2006 (2008) como del de Sudáfrica en 2010 (2014), centrados fundamentalmente en la construcción contradictoria de la identidad nacional española y catalana en la prensa deportiva, en un contexto de tradicional falta de identificación con la selección española por parte de los aficionados (Llopis Goig, 2006, 2008a).

Finalmente, también al analizar el ciclo victorioso de los últimos años, tanto Plaza (2008) como Resina y Limón (2014) incidían en que las victorias de la selección española en la Eurocopa de 2008 y la Copa del Mundo de 2010 habían permitido una identificación simbólica inédita con la selección y la nación española, y en el segundo artículo incidían en que el paso de la *furia* al *tiquitaca* debía leerse como uno que sustituía un discurso anclado en los valores de la dictadura franquista en favor de uno más adaptado al consenso propio del régimen surgido de la Constitución de 1978.

1.3. Sociología del futbolista profesional

El estudio de Resina y Limón (2014) no se centraba en el contenido de ese nuevo estilo, el *tiquitaca*. Sin embargo, lo que muestran tanto la idea argentina de *la nuestra*, como el *jogo bonito* brasileño o la *furia española* es que los estilos nacionales además de construcciones simbólicas son teorías y prácticas futbolísticas y, por tanto, su origen habría que buscarlo también en la comunidad profesional del fútbol. Funcionarían entonces como *doxas* en el sentido de Bourdieu (1997): redes de significados y valores compartidos que constituyen un sentido. Dentro del campo específicamente deportivo, se lucharía por la valoración del capital físico o corporal (Wacquant, 2006) formado por ese conjunto de cualidades físicas, técnicas y tácticas generado a través del entrenamiento e integrado en el cuerpo.

Es a partir de ese capital deportivo y de la correspondiente posición en el campo que los deportistas desarrollan un *habitus* (Bourdieu, 1997). Este incluye una identidad íntima, una relación específica con su cuerpo y un *ethos* profesional, que en el caso del fútbol los estudios han descrito como basado en una masculinidad tradicional y agresiva (Llopis Goig, 2008b), una autoridad tradicional y un paternalismo (Parker, 1996; Kelly y Waddington, 2006) similar a la cultura obrera

de las fábricas. También se ha destacado el sentido del sacrificio (Roderick *et al.*, 2000) y una vocación mezclada con la inseguridad laboral (Bertrand, 2009) similar a las profesiones artísticas. Finalmente se destaca una concepción fundamentalmente práctica del fútbol, que rechaza las nociones teóricas (Kelly, 2008) y se asemeja al artesanado (Day, 2011).

1.4. El nuevo negocio del fútbol

Esa comunidad profesional se inserta en una industria del espectáculo que, como sostiene González Ramallal (2003), sufrió una importante transformación global en toda Europa en los años noventa (King, 1997; Giulianotti, 2000; Sandvoss, 2003). En el caso del fútbol español, con la transformación de los clubes en sociedades anónimas (García-Martí *et al.*, 2016) y la llegada de las televisiones privadas. El incremento exponencial de los ingresos generados por los derechos de retransmisión, que se multiplicaron con la ruptura de los monopolios estatales y la llegada de las televisiones privadas (Williams, 1994; Hare, 2003; Padovani, 2007) transformó el negocio del fútbol, que pasó de depender de las taquillas a hacerlo de la triada: retransmisiones, patrocinios y *merchandising*. El fútbol profesional pasaba de basarse en la competición a basarse en el espectáculo.

Así contextualizados, los estilos nacionales serían el resultado de la interacción de los profesionales del fútbol, de las instituciones deportivas, de los medios de comunicación y del público. En el caso español, sabemos que el fútbol profesional español se transformó en los años noventa a la búsqueda de su espectacularización, y que esa fue la idea fuerza de los medios de comunicación desde entonces (González Ramallal, 2003). También se ha identificado un creciente interés por el talento de los futbolistas y por la belleza del juego por encima del resultado (Crolley y Hand, 2006). Esa tendencia parece haberse consumado con la sustitución de la *furia* por el *tiquitaca* (Resina De La Fuente y Limón López, 2014), proceso que se achaca popularmente a la figura de Cruyff y a los primeros años noventa, el momento también de la transformación institucional. Se trata por tanto de llevar a cabo una investigación sociohistórica para contrastar ese relato mediático construido y tratar de reconstruir esa transformación futbolística para entender el origen del *tiquitaca* y su contenido futbolístico, así como en qué se diferencia de *la furia* y qué valores promueve. En esta ocasión, sin embargo, no se tratará de un análisis de los textos producidos, sino una investigación cualitativa sobre las vivencias de futbolistas, entrenadores y periodistas de la época que juntos crearon esta nueva teoría y práctica futbolística.

2. Metodología

Si tenemos en cuenta que esta investigación pretendía profundizar en las identidades y los discursos subjetivos de los futbolistas, entrenadores y periodistas, se optó por desarrollar una metodología cualitativa, pues como señala Ortí (1996), la investigación cualitativa se ocupa de la comunicación simbólica que se estructura a través del lenguaje como sistema de signos y que, al mismo tiempo, es utilizada por los sujetos para expresar su subjetividad, transformándola en habla, en

producción concreta. Es por tanto la técnica más adecuada cuando se pretende conocer los motivos y deseos profundos, la interpretación motivacional de los individuos y su imbricación en el universo estructural de los discursos, la dimensión semántica.

Dentro del paradigma cualitativo, se optó por utilizar las entrevistas en profundidad como técnica de investigación, junto con un análisis documental de fuentes secundarias, en este caso la prensa deportiva y generalista de la época. La entrevista en profundidad se caracteriza para Alonso (1998) por su potencialidad expresiva para registrar la opinión, los valores y la experiencia vivida, y especialmente de sus prácticas a través del elemento biográfico, lo que permite contextualizar las ideas en un comportamiento, al permitir así interpretar el discurso ideológico en su relación dialéctica con su práctica, observar sus límites o capacidad de imposición, y las tensiones que en ese quehacer acompañan a los sujetos y las contradicciones que implican. La entrevista en profundidad es fundamentalmente una narración abierta y en diálogo, por lo que se diseñó un guion temático que debía servir de guía y, al mismo tiempo, era modificado y ampliado durante el transcurso de la misma.

Y es que la investigación cualitativa se fundamenta en una cierta flexibilidad en su diseño, pues parte de la idea de que los datos que van emergiendo pueden hacer variar la noción que se tenía del objeto y del mejor modo de aproximarse a él. Por tanto, una investigación cualitativa es un proceso en marcha en el que confluyen temporalmente las distintas fases tradicionales del proyecto: el diseño metodológico, la recogida de datos y el análisis. Ello implica que el diseño no es una estructura cerrada, sino que se continúa definiendo en todos los momentos de la investigación a través de decisiones de diseño (Janesick, 1994). Lo mismo puede afirmarse de la pregunta de investigación, que inicialmente debe ser suficientemente amplia para no cerrar el campo y permitir, a través de la investigación, delimitar los auténticos campos de interés (Corbin y Strauss, 1990).

Dentro de ese diseño se realizó un muestreo teórico de conveniencia (Valles, 2000) que buscaba alcanzar la máxima variabilidad, limitada únicamente por la accesibilidad. Para ello se incluyeron la mayor variedad posible de perfiles profesionales, incluyendo a árbitros, periodistas y expertos junto a futbolistas y técnicos, lo que aumentaba la capacidad de triangulación de los textos. También se incluyó la edad como variable de selección, junto con la posición en el campo y una variedad de recorridos profesionales y competitivos. No se trataba de lograr un entrevistado para cada perfil posible, sino de garantizar la heterogeneidad de itinerarios vitales con el fin de obtener la mayor variación en el discurso y, por tanto, garantizar la saturación discursiva (Alonso y Callejo, 1999); es decir, saturación del corpus, cuando todas las diferencias ya se han manifestado, y saturación de sentido, cuando no surgen nuevas posiciones ideológicas.

Debido a las dificultades propias de acceso al colectivo, muchos de ellos con un alto perfil mediático y profesional y problemas de agenda, los participantes se captaron a través de una técnica de bola de nieve, por la cual se solicitaba a cada participante que ofreciese un posible nuevo contacto. Así, se realizaron un total de 31 entrevistas, de los cuales 13 estaban activos como futbolistas en el periodo estudiado (1980-1995), 10 eran entrenadores en ese momento, 3 ejercían como árbitros, 3 desarrollaban una labor periodística, 1 era preparador físico y 1 más era

historiador. Las categorías resultaron en cualquier caso porosas, con 2 futbolistas convertidos en periodistas y 8 de ellos en entrenadores.

De entre los catorce futbolistas, siete eran defensas, cinco de los cuales actuaban en el centro de la defensa, uno de entre ellos como libero, y dos laterales. Además, había un centrocampista defensivo, un media punta y un centrocampista de banda. Junto con ellos se encontraban tres delanteros y un portero. Los diez entrenadores habían sido futbolistas, con mayor o menor desempeño: seis habían jugado en Primera División, uno en Segunda División, y tres en categorías inferiores, dos de ellos retirados jóvenes por lesiones. De los tres árbitros, dos arbitraban en Primera División en el periodo analizado y uno lo hacía en categorías inferiores.

Tras realizar el contacto y explicar el motivo de la investigación, se procedía a concertar una cita para la realización de la entrevista. Se privilegió la realización en un espacio neutro, como un espacio público, pero en ciertos casos se tuvo que recurrir a los lugares de trabajo de los entrevistados por motivos de agenda. Para ampliar las posibilidades de captación, se recurrió a participantes fuera del ámbito geográfico del entrevistador, lo que obligó a realizar las entrevistas por teléfono. Finalmente, se llevaron a cabo 20 entrevistas presenciales, 9 telefónicas y 2 por videoconferencia.

El entrevistador mantuvo un cuaderno de campo y diario de investigación, en el que realizaba informes de cada entrevista en las que reflejaba la información pertinente sobre el momento de la entrevista, el lugar, los posibles elementos externos influyentes, la comunicación no verbal de los participantes y las nociones teóricas o analíticas surgidas espontáneamente para contextualizar y enriquecer el análisis posterior.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 30 y 120 minutos, dependiendo de la disponibilidad y del contexto. Todas fueron recogidas con una grabadora y transcritas por el equipo investigador para su posterior análisis. El análisis fue realizado con la ayuda del programa informático de análisis de textos Atlas.ti 6.

Este análisis comenzó con un análisis puramente semántico, que Ortí (1996) denomina intratextual. Se segmentaba el conjunto de datos en segmentos significativos que presentasen una coherencia interna, y se categorizaban y codificaban temáticamente y en función también de los perfiles de los entrevistados, del tipo de lenguaje y del momento de aparición, todo ello en un proceso dialéctico por el que los nuevos hallazgos daban lugar a nuevas categorías y viceversa. Ese análisis se complementaba con el que Ortí (1996) denomina transtextual, la apertura del texto a la realidad social amplia y a la teorización o, siguiendo a Alonso (1998), la introducción del texto en su contexto semiótico, social, histórico y cultural, de forma que los discursos recogidos sean integrados en los grupos sociales de referencia y en el contexto histórico en el que se producen.

3. Resultados

3.1. El mito de la furia y el fútbol realmente existente

El fin de la dictadura y la llegada de la democracia provocaron la puesta en cuestión del mito fundacional de la furia. En primer lugar, desde un punto de vista

político, el fútbol fue considerado por amplios sectores de la izquierda como un vehículo de propaganda del régimen, de expresión del nacionalismo español y de desmovilización política de la clase obrera (García Candau, 1980). En segundo lugar, el fútbol como industria se encontraba en una profunda crisis económica, con los clubes endeudados y las taquillas en permanente descenso. En tercer y último lugar, la furia era vulnerable a la crítica futbolística: el único título de la selección era la Eurocopa de 1964, y ningún equipo español ganaba la Copa de Europa desde 1966. El fracaso del Mundial 1982 sería quizás el epítome de todo un periodo de intrascendencia internacional (Rivero, 2011; Simón Sanjurjo, 2012)

Todo ello había extendido una sensación de decadencia y retraso histórico sobre el fútbol español que, para una parte del periodismo, se extendía también sobre la imagen que el juego proyectaba a la sociedad. El fútbol era “una cosa muy castrense, muy blanco y negro, muy esforzada, muy de macho de pelo en pecho y tal, de anuncio de coñac y de puros” (Periodista 1). De alguna forma, la imagen del fútbol estaba anclada en la posguerra, cuando se destacaba el carácter racial del jugador español y su compromiso con el destino nacional y los valores propios del estamento militar, el valor y la disciplina, lo que hacía del fútbol algo “primitivo, y por tanto muy pasional” (Periodista 2).

Los fracasos se justificaban tradicionalmente en que “los contrarios eran más fuertes que nosotros, más altos y tal” (Entrenador 1), es decir, que se debía suplir la inferioridad racial con la superioridad moral, pero lo cierto es que en ese momento se extendía la idea de que “no teníamos calidad: mucho correr, mucho correr, mucho correr ¿y qué? ¿Y el balón qué?” (Entrenador 1), una inferioridad técnica que era también social, causada por el subdesarrollo deportivo, y que podía por tanto subsanarse. Junto con la inferioridad técnica, existía también una inferioridad táctica, pues la furia “siendo un poco simplistas era cojones y patadón p’arriba” (Periodista 3) o “pun, pun, pan” (Entrenador 1).

Esa ausencia de estilo, de reflexión sobre el juego, hacía que de lo único que se hablase y lo único que se valorase fuesen los jugadores y las jugadas individuales, de forma que “En España se hablaba mucho de jugadores y poco de equipos” (Periodista 2). El fútbol no tendría una lógica superior, sino que sería únicamente la suma de momentos, de actuaciones individuales carentes de un relato unificador.

Igualmente, se entendía que la competición era fundamentalmente un enfrentamiento entre comunidades en el que todos los medios eran legítimos para obtener el triunfo, pues todo era fútbol. Era fútbol recortar el tamaño del campo o “enfangar los terrenos de juego para imposibilitar el juego del rival” (Periodista 2). Era fútbol que los aficionados lanzasen “cosas al campo, parecía parte del espectáculo (...) en Valencia eran las naranjas, manzanas en Bilbao, piedras en Murcia... eso yo lo he vivido” (Árbitro 1) para amedrentar al equipo rival y al árbitro. Y era fútbol toda la violencia, abierta y soterrada, que pudieran ejercer los futbolistas hasta el punto de que “jugar fuera de casa era una temeridad entonces” (Delantero 1). Todo valía para alcanzar la victoria, excepto quizás la lesión deliberada de un contrario, aunque “¿cuántos jugadores se han retirado por lesiones porque has ido a un, en un momento malo, y has entrado con todo, sabiendo que si lo quitas de en medio es un jugador menos?” (Defensa 1).

A partir de ese sentido común se desarrollaba una teoría futbolística, pues a pesar de las críticas toda práctica y de todo campo surge una *doxa*, y ese también

era el caso español. Puesto que la victoria era el principal objetivo y el fútbol una práctica impredecible, era natural partir de la idea de adaptarse a las circunstancias para lograr la máxima eficiencia. Había que adaptarse al equipo contrario en función de su potencial económico y deportivo, es decir, “jugar en relación a lo que jugaba el rival” (Centrocampista 1). Un enfoque contingente por el que los sistemas tácticos de los equipos se amoldaban a las circunstancias de cada partido, de la situación en la clasificación, del rival y de las propias potencialidades. No se pretendía tener un estilo de juego definido ni se daba ningún mérito a llevar el peso del partido, sino que se buscaba la máxima eficacia en función del potencial de la plantilla.

Se privilegiaba, eso sí, el contraataque rápido y el juego por bandas. Cuando se recuperaba el balón en posiciones retrasadas, se consideraba que los defensas “tenían muchas dificultades para dar cualquier pase” (Entrenador 2), así que se les animaba a que despejasen o diesen un *pelotazo* que lanzase el contraataque. Cuando el ataque se alargaba, se buscaba el juego por bandas, y en esa época “había bastantes extremos” que jugaban “abiertos, con centros, con un delantero centro que era el que metía casi todos los goles” (Centrocampista 1).

Como vemos, esa idea de juego hegemónica delimitaba también los perfiles profesionales y, en consecuencia, el proceso de selección y formación. Los defensas debían ser fuertes y grandes para contrarrestar la “fisonomía” (Entrenador 2) del delantero centro que recibía esos balones aéreos, y apenas se les requerían cualidades técnicas, más bien se les decía “dámela, cuando tú aprendas ya te la dejo” (Entrenador 3). Si un defensa mostraba cualidades técnicas, era reconvertido en líbero, pues probablemente “no era agresivo, no iba por arriba, o se despistaba en la marca”, por lo que lograba así una posición de mayor estatus con la que era el que “salía con el balón controlado y el que se llevaba todos los aplausos” (Centrocampista 1). Mientras, a los jugadores pequeños y habilidosos “nos ponían de extremos” y estaban “crucificados” por las patadas que recibían en un fútbol mucho más permisivo (Entrenador 3). Es decir, existía una fuerte jerarquización y especialización que definía el estatus y las identidades profesionales de los jugadores.

3.2. La emergencia de un nuevo discurso: jugar bien por el bien del fútbol

Como hemos visto, aunque el fútbol español tenía muy claro cómo había que jugar en términos prácticos, a juicio de sus críticos, como Santiago Segurola, era un “erial en términos de debate y reflexión” (Valdano, 2003), y se encontraba en una profunda crisis de resultados deportivos. Pero también lo estaba en un proceso de reconversión radical, desde la práctica bancarrota de los años ochenta al espectáculo mediático millonario en que se convertiría tras la firma de los primeros contratos de derechos de retransmisión con las nuevas televisiones, y en especial Canal+.

Si hasta ese momento el fútbol era ante todo enfrentamiento, el modelo giró desde ese momento hacia el fútbol como espectáculo, y como tal requería de un discurso adecuado a la nueva circunstancia, y *la furia* evidentemente no lo era. Era el momento de proponer un discurso alternativo con intención de convertirse en hegemónico, que será construido por una nueva generación de periodistas

nucleados alrededor del Grupo Prisa, primero en la redacción de deportes de *El País*, después en la Cadena SER y finalmente en Canal+. Para construirlo, tomarán fundamentalmente las ideas de la tradición argentina sobre el buen fútbol, representada en un primer momento por César Luis Menotti y después por Jorge Valdano y Ángel Cappa.

Menotti constituye la primera referencia del grupo, y a pesar de su relativo fracaso como entrenador en España, su legado es importante; primero, porque introduce antes que Jorge Valdano la idea de que el fútbol es, ante todo, espectáculo para el público y disfrute para el futbolista; y segundo, porque importa a España la noción del *juego* como conjunto de leyes y lógicas estructuradas y cognoscibles:

“Y el año de Menotti, yo con Menotti aprendía en las ruedas de prensa... porque te hablaban de cosas que los otros entrenadores, pues eso, los otros entrenadores, Clemente y estos, te decían, este árbitro es bueno o malo, el campo está embarrado o está seco, de otras condiciones pero no de la condición del juego”. (Periodista 3)

Frente a la idea dominante hasta ese momento que habla del resultado determinado por las circunstancias, surge otra posición que afirma que las circunstancias son accesorias, y que el resultado depende de la puesta en práctica de los principios universales del juego por cada equipo. Al utilizar el término “juego” se realizan dos operaciones, una de descomposición: se expulsa del fútbol todo aquello que no ocurre en el terreno de juego; y de integración: el partido se convierte en una unidad poseedora de una lógica narrativa, de un sentido y de un vocabulario para expresarlo, “un afán de estudiar el juego, de entender el juego, y a eso se le ponen conceptos y palabras” (Entrenador 4).

Ese estudio del juego se convierte en una especie de programa político de la nueva generación de periodistas, que lo llevan primero a la sección de deportes de *El País*, donde empieza a publicar sus textos Jorge Valdano; después a su propio programa de radio en la Cadena SER, la Cátedra de Valdano, donde por primera vez se decía “oh diablos, se puede tener discursos sobre el fútbol” (Periodista 2), y finalmente a Canal+, donde “la vertiente didáctica sobre el juego también la tuvimos en la cabeza de manera muy clara desde el principio” y siempre se pretendió “explicar el juego” (Periodista 2).

Una vez entendidos los principios del juego, era posible deducir la forma más efectiva de jugar o, lo que es lo mismo, de jugar bien. Podría entonces construirse una guía para juzgar el juego de un equipo como más o menos virtuoso, practicantes de un mejor o peor fútbol, en una búsqueda permanente de la perfección. Tras décadas de desarrollo, en ese momento la escuela argentina tenía claro cuáles eran esas guías de comportamiento:

Ya me cansé de la pregunta: ¿Qué es jugar bien al fútbol? Llegó Portugal acomodado en zona y se puso a tocar la pelota entendiendo que cada lugar del campo tiene su velocidad y su dificultad. Todos tocan y se ofrecen; el bordado empieza desde atrás, donde hay que asegurar la salida sin riesgos, el medio centro distribuye con sentido común, los medios de los lados pisan la raya de banda y se muestran en diagonal, el cuarto centrocampista es el transgresor que inventa cosas

raras para arriesgar la búsqueda del gol y todos juntos se suman al delantero en la llegada. Es gol o no, ganarán o perderán, pero al final del partido, ingleses, españoles, italianos y búlgaros coinciden en el juicio: “Maravilloso”. ¿Ah, sí? Entonces no pregunten más qué es jugar bien. Es eso. (Valdano, 1997:17)

La teoría era por tanto que a través de la reflexión sobre el juego se podía determinar la forma correcta de jugar, y que esta coincidía además con las necesidades de autorrealización y libertad de los futbolistas, y de disfrute estético del público de un deporte espectáculo.

Si la propuesta argentina era superior a la española, lo lógico es que hubiese sido aceptada sin problemas. La guerra cultural que se desatará a continuación solo puede entenderse si comprendemos que el discurso sobre jugar bien no era un debate únicamente técnico, sino también ético y estético:

“Y vestían todo bajo el argumento principal que es no solo importa ganar si no cómo se gana, y jugando de esta manera se gana más”. (Periodista 3)

La clave es que aunque aparentemente el desarrollo teórico renovador es puramente instrumental, pues al final *de esta manera se gana más*, lo cierto es que incluye una cláusula ética previa, por la cual importa no solo ganar, sino *cómo se gana*. Declarar que importa cómo se gana implica afirmar que no siempre gana el que mejor juega, porque se puede ganar yendo en contra de los fundamentos del juego y, por tanto, traicionándolo. Una acusación ética que identifica el buen fútbol con el fútbol en sí, y que por tanto expulsa simbólicamente al resto:

Yo tengo una teoría que es si quieres demasiado radical, en el mundo del fútbol hay un montón de gente que estimaba, pues lo que te decía del discurso, que el fútbol era ellos, que ellos sí que sabían de fútbol, y en realidad no sabían nada, lo único de lo que sabían es de ganar o de perder, entonces, no había principios, si no había resultados. (Periodista 2)

Jugar bien al fútbol no se trataba por tanto de una manera de jugar *mejor* al fútbol, sino de jugar *diferente*, de un cambio del lenguaje y de los principios éticos y estéticos asociados al fútbol y, por ello, era percibido por un colectivo importante como una amenaza a su propia identidad y capital simbólico. De ahí que la lucha discursiva sea también lucha por la posición en el campo:

... el discurso original de esto es lo nuestro, esto es nuestro, que es el discurso de la vieja guardia, esto es nuestro y estos son unos indocumentados vendefantas que han venido aquí. (Periodista 2)

Por ello la respuesta de una parte de la comunidad de entrenadores va a ser negar la mayor: esos principios son teorías sin fundamentación práctica, filosofía vacía, y sus defensores, poetas o filósofos. A su vez, el sector renovador entendía que los conservadores atacaban los planteamientos renovadores para ocultar su ignorancia, “les estaban hablando de violines cuando ellos solo tenían trombones, o le daban al tambor” (Periodista 3). Ambos bandos estereotipaban al otro en una dinámica de

enfrentamiento y polarización en medio de una guerra cultural abierta: “Esa etapa es bonita mirada con el tiempo porque ahí sí que hay una pelea muy directa en los medios”. (Periodista 2)

En ese debate los renovadores lograron imponer una idea clave, como era que su propuesta trataba de modernizar el fútbol en un contexto de crisis económica y deportiva, y de demanda de modernización por parte de las instancias políticas y sociales del fútbol, “de eso que es medio atrabiliario, con una perspectiva de evolución de algo más presentable” (Periodista 2), “más elaborado y sofisticado y menos macho y brutal” (Periodista 1) que, en última instancia “iba a ser bueno para la salud del fútbol” (Periodista 3). En definitiva, que la llegada de un nuevo lenguaje no solo era atractivo por lo que generaba de enriquecimiento futbolístico, sino sobre todo porque marcaba una ruptura simbólica con el pasado. Entendido así, ese momento histórico constituye en realidad la Transición, en el sentido sociopolítico, del fútbol español.

3.3. Espectáculo y cambio de gusto: me gusta el fútbol

El debate se mantuvo durante años, con episodios de máxima tensión como el amago de agresión de Javier Clemente a un periodista de la Cadena SER, que trató de impedir que uno de sus jugadores hablase con el informador bajo la imprecación, recogida por Mundo Deportivo, de “no hables con esos hijos de puta de la SER” (Redacción Barcelona, 1996).

La imposición del nuevo discurso se vio grandemente facilitada por su hegemonía práctica, deportiva, con los títulos de la Quinta del Buitre y el Dream Team de Cruyff, que apelaban a un fútbol “generoso” (Periodista 1). Una hegemonía deportiva que se sustentaba en auténticas innovaciones prácticas: la defensa en zona, que comprimía el espacio hasta crear una “una especie de red de araña de la que era difícil salir” (Delantero 1) y que fue adoptada por casi todos porque “la experiencia te da que tienes más posibilidades de ganar el partido” (Defensa 2). Se incorporó también, a través de los entrenadores holandeses que llegaron, una nueva metodología de entrenamiento integrado, que consistía en utilizar el balón para trabajar simultáneamente lo físico, lo técnico y lo táctico, porque se entendió que el aspecto cognitivo era crítico, que lo importante era “interpretar el juego o la posición lo más adecuadamente posible” (Preparador Físico 1) de forma que los jugadores supiesen integrarse en una idea táctica, “reconvertir posiciones, reconvertir esquemas de juego” (Defensa 3) y compartir un “lenguaje común” (Preparador Físico 1). Todo ello también a través de una nueva generación de entrenadores españoles, algunos sin experiencia, a los que “les costó más” (Defensa 4) pero que llegaron al máximo nivel con la idea compartida “de tener siempre el balón, de intentar asociarse, combinar, para ganar a base de jugar bien” (Defensa 4) sin importar la estrategia del contrario, sin adaptarse a ella.

La propuesta de renovación tuvo un brazo teórico, otro mediático y otro deportivo. Sin embargo, nada de ello implicaba su éxito social. Para ello, debía conectar con las necesidades simbólicas del público, con la misma ansia de modernización que animaba a la sociedad española de su tiempo, pues “el acierto siempre cuando pones un producto es conectar con la sociedad y saber que la sociedad está necesitando eso” (Periodista 1). En ese sentido, los nuevos

periodistas creían haber entendido que había mucha gente que se estaba “hartando e inquietando” (Periodista 1) con el fútbol español, pero lo cierto es que en sus inicios era una opción muy minoritaria, incluso “contracultural” (Periodista 2). A pesar de la condición de *intelectual orgánico de la Transición* de *El País*, la capacidad de influencia de su sección de deportes era limitada, algo que cambió profundamente con la adquisición de la Cadena SER y la puesta en marcha de Canal+. A esa hegemonía mediática le acompañó rápidamente una hegemonía simbólica que quedó de manifiesto en el momento en que el aficionado comenzó a ejercer la crítica estética/ética sobre su propio equipo. Por ejemplo, empezaron a “pitar a su equipo si estaba siendo dominado” (Periodista 3), o al defensa que tiraba el balón a la grada, al que “hoy, obligan a que lo juegue” (Entrenador 1) o se “mosquean con Cúper o con Benítez porque no lo ven atractivo, no lo ven refinado, no les basta ganar” (Periodista 1), hasta el punto que “lo dicen hasta ahora, que el mejor fútbol que se ha hecho fue la época de Hiddink” (Defensa 3) a pesar de que entonces no se lograron títulos en Valencia.

En ocasiones se puede entender el paso de la lucha al espectáculo como la transformación del seguidor en simple aficionado al fútbol o en seguidor nómada, un *postfan* (Giulianotti, 2000) que cambia de lealtad en función del equipo que mejor juega según sus criterios. Lo cierto es que lo que hemos observado en esta investigación es que el gusto por el buen fútbol no significa la sustitución de la lealtad partidista por el disfrute estético, sino la exigencia de disfrute estético como condición para la satisfacción del seguidor. El discurso del buen fútbol sostiene que la forma más eficiente de lograr la victoria coincide con la más hermosa estéticamente. Por tanto, aquel que juega mal demuestra incapacidad o mala fe, y en ambos casos merece censura por parte de su hinchada. Y es que la teoría del buen fútbol reconcilia aparentemente la eficiencia, la libertad y la belleza reforzando la exigencia ética de seguir el modelo, una exigencia que recae fundamentalmente sobre el entrenador.

Se produce así la visualización pública de la dimensión estética –que siempre existió– de la experiencia de ver un partido de fútbol. Eso transforma la consciencia de sí mismo del seguidor y le convierte en crítico y en consumidor, “ya no es comer para saciarse, es la gastronomía como cultura” (Periodista 1). Si seguimos la metáfora de la gastronomía, tenemos que esta supone a aquel que come la capacidad para distinguir la calidad y para valorarla. Quien se considera gastrónomo se considera al mismo tiempo experto, es decir, con formación y criterio para juzgar, y amante de la comida, buscador de una experiencia sensorial y estética. La crítica gastronómica es una crítica construida sobre principios de distinción y valoración, y no el simple resultado de una sensación en el paladar. Considerar al hinchado en esos términos significa alejarle de la visión de este como ser primario y pasional, y otorgarle una capacidad intelectual que le eleva simbólicamente. Al mismo tiempo, la gastronomía tiene una connotación de búsqueda, de experimentación, de variedad. O lo que es lo mismo, la gastronomía solo es posible en un contexto de variedad de ofertas. Es en ese sentido en el que el seguidor asume un rol de consumidor, lo que no significa que pierda su afiliación local, sino que en su dimensión de consumidor está abierto a nuevas experiencias que no trabajarán al nivel emocional sino al intelectual.

No sabemos las audiencias cómo funcionan, pero es muy claro que la mayoría de la gente que se abona a la televisión de pago, por nuestras encuestas, se declara muy claramente partidario de un equipo. Luego hay mucha gente que le gusta el fútbol, y que además de gustarle un equipo... yo creo que mucha gente es normal, entre comillas, es decir, le gusta su equipo, sufre o es feliz con su equipo pero le gusta el fútbol en general. (Periodista 2)

De hecho, la posibilidad de una aprehensión estética e intelectual del fútbol era una forma de atraer nuevos públicos y “ganar adeptos” (Periodista 2), empezando por el femenino, que puede ver que esto “ya no es la machada que era, sino que tiene cierto intrínquilis” (Periodista 3). En definitiva, se trata de desarrollar un nuevo aficionado al que le gusta su equipo, pero que sobre todo le gusta el fútbol. Ese fue el lema de la primera campaña de Canal+ para atraer abonados a través de los partidos del domingo, “Me gusta el fútbol”.

El éxito de esta estrategia discursiva puede analizarse indirectamente si tenemos en cuenta los datos del estudio de Torregrosa y Cruz (2009) sobre los valores de los aficionados al fútbol. Con una amplia muestra de 1719 participantes que acudían a un partido de fútbol, los resultados muestran que los aficionados se identifican tanto con la dimensión que ellos denominan de apertura al cambio –y que aquí sería equivalente al buen juego, pues se compone de jugar bien, divertirse, que el partido sea emocionante o la mejora constante–, como con la dimensión autopromoción, que aquí sería la búsqueda del resultado. Ambas se sitúan por encima del 4 de media en una escala de 1 a 5, pero el jugar bien es significativamente más importante que ganar. Esa diferencia se acrecienta entre quienes son espectadores, con bajo consumo del fútbol, frente a los aficionados. Es decir, que ganar y jugar bien no son incompatibles, que este último es exigido de forma mayoritaria, y que cuanto menor es el compromiso, mayor interés hay en el espectáculo.

Otra vía indirecta de confirmación son los éxitos económicos de los productos deportivos del Grupo Prisa, como El Carrusel, El Larguero, El Día Después o Canal + en su conjunto. En ese sentido, la temporada 94/95 no es solo la de la llegada de Jorge Valdano al Real Madrid, sino también aquella en la que *El Larguero* superó en oyentes a *Supergarcía*, y Canal + alcanzó el millón de abonados.

Sin embargo, *Supergarcía* no desapareció, sino que siguió contando con una respetable audiencia. Hablamos de la imposición de una hegemonía que no supone la desaparición de los discursos antagonistas, que siguen representando a amplias capas sociales. Lo significativo sin embargo es que “cuando vino aquí Simeone y dijo ‘prefiero tener una ocasión y ganar’, pues quedó mal” (Periodista 1), es decir, no sufrió una censura moral, sino estética. O como afirma Jorge Valdano “Si el Che es Simeone es que el tiquitaca es el *establishment*” (Torrás, 2016), es decir, el gusto ha cambiado irremediamente y quienes se enfrentan a ello lo hacen ahora desde la misma posición contracultural que tenían entonces el propio Valdano o Johan Cruyff.

4. Discusión

Como hemos visto, en los primeros años noventa se generó un nuevo discurso, con ideas del fútbol argentino y del holandés, que establecía la existencia de una lógica

interna en el fútbol que llevaba a la adopción de un juego ofensivo como la táctica más eficiente para lograr la victoria. Ese discurso se impuso como hegemónico mucho antes de que se crease el término *tiquitaca*, que a su vez sería posteriormente utilizado para referirse al estilo español de juego en las victorias de la selección en el ciclo 2008-2012.

Este proceso vendría impulsado por varios vectores: en primer lugar, el contexto político de modernización progresista llevado a cabo bajo la hegemonía socialista y en el contexto de lo que se ha llamado la Cultura de la Transición, el conjunto de pactos, consensos y límites establecidos por el pacto político. Directamente relacionado con esto, pero no subsumible, la existencia de una demanda latente de modernización del público y de las clases medias españolas. En tercer lugar, el proceso de agudización mercantilista y transformación del modelo de negocio del fútbol de los primeros años noventa, con la irrupción de las retransmisiones televisivas, el patrocinio y el *merchandising*. En cuarto lugar, la propia crisis futbolística española, con las derrotas continuadas de *la furia*, y una búsqueda por parte de la comunidad futbolística de una modernización no solo estética sino también técnica, es decir, de nuevos medios para alcanzar la victoria.

En el vector político nos situaríamos en el contexto mencionado en nuestro marco teórico de las comunidades imaginadas y el nacionalismo banal, y su estrecha relación con la prensa. Es evidente que los medios contribuyeron a generar una nueva narrativa que pudiese cristalizar en una identidad compartida de todos los españoles, necesaria en el contexto de un Estado con múltiples nacionalidades y en el que las llamadas al patriotismo se relacionaban directamente con la dictadura. Ese trabajo de construcción es el que ponen de manifiesto tanto las investigaciones de Crolley y colaboradores (2000; 2002, 2006), centradas en el periodo 1996-2000; como las de Resina y Limón (Resina De La Fuente y Limón López, 2014) y Plaza (Plaza Martín, 2008), centradas en el ciclo victorioso 2008-2012. En nuestro caso, es evidente que el discurso modernizador de los periodistas deportivos del Grupo Prisa coincidía con el del grupo mediático, puesto que “la propia inspiración del País es un poco, como te diría, de la Ilustración” (Periodista 1) y por tanto hasta cierto punto con el del Gobierno de la época.

Sin embargo, el afán de estos periodistas no era crear esta conciencia nacional compartida, que carecía de casi toda motivación nacionalista. Su guerra cultural se libraba en el interior del campo futbolístico, en el sentido de Bourdieu (1997), y por tanto se regía por su lógica interna y sus leyes de valoración del capital. Querían cambiar las reglas de distinción y de valoración del fútbol para crear un producto más espectacular y que fuera más atractivo para una ciudadanía que entendían estaba modernizándose y necesitaba referentes distintos. Es decir, el eje principal no era la construcción de una identidad nacional, sino la creación de un producto adaptado a un nuevo público (Bourdieu, 1993) en un contexto de mercantilización acelerada (Giulianotti, 2000). Ese nuevo aficionado tenía peculiaridades propias españolas, como era la falta de identificación con la furia y el ansia de modernización (Crolley y Hand, 2002), pero también transnacionales, como era el distanciamiento, la reflexión crítica y la extracción de las nuevas clases medias profesionales (King, 1997; Redhead, 1997; Giulianotti, 2000; Sandvoss, 2003).

Sin embargo, y puesto que estaban imbuidos también por la *illusio* del campo, debemos entender sus acciones no como racionales en el sentido de maximización

de posibles beneficios económicos, sino como razonables dentro de una lógica y un campo (Bourdieu, 1997). Los periodistas y sus oponentes luchaban por imponer la visión que consideraban legítima del campo y más beneficiosa para el conjunto de este, pues permitiría alcanzar el éxito deportivo y social simultáneamente. Entramos así de lleno en las necesidades internas del campo tras décadas de fracasos. Es muy difícil que un discurso futbolístico pueda mantenerse en el tiempo sin generar una práctica que se demuestre efectiva, y ello es así porque en el fútbol existe un componente competitivo insoslayable, a pesar de las llamadas al espectáculo. De hecho, esta es la razón de que, como vimos, el discurso del buen fútbol sostuviese que no solo era más hermoso, sino también más práctico. En el caso de la furia, su persistencia en el tiempo a pesar de los fracasos solo puede entenderse en el contexto dictatorial, pues como vimos fue severamente cuestionada en cuanto dejó de estar protegida por la propaganda del régimen. El discurso del buen juego sí se sostuvo en un cambio de las prácticas, con la llegada del entrenamiento integrado y el desarrollo táctico defensivo –la zona– y ofensivo –ataque posicional y de combinación– sostenidos sobre la idea de la preeminencia del componente cognitivo sobre el físico y el técnico.

Así, al incorporar las experiencias de los profesionales, y también sus prácticas, podemos contextualizar los discursos para enfrentarlos a sus límites y a sus condicionantes materiales. Únicamente el éxito deportivo permitió la reproducción del discurso del buen fútbol. Ese éxito no tuvo lugar en las competiciones internacionales de selecciones, sino en el campeonato nacional, por parte de los equipos practicantes del buen fútbol, y en ocasiones en las competiciones internacionales de clubes, lo que remarca de nuevo la condición de competición interna dentro del campo de la guerra cultural. Al mismo tiempo, el apoyo mediático explica en parte las posibilidades de innovación que se dieron en el fútbol español, con nuevos entrenadores y nuevas ideas, que lo habrían tenido mucho más difícil sin ese paraguas. Se produce por tanto una interrelación de todos los actores y factores para posibilitar una transformación que no es habitual, pero que podemos comprobar que se da generalmente como en el caso español en momentos de crisis deportiva (Gil, 1994; Wilson, 2009).

La hegemonía alcanzada por el buen juego en los años noventa no cristalizó alrededor de un nombre y una selección nacional hasta el 2008, probablemente porque no fue hasta ese momento que no dio frutos en ese plano. Sin embargo, la idea del buen juego era compartida por la comunidad de profesionales, periodistas y aficionados desde años atrás.

5. Conclusiones

El uso político de las victorias españolas a partir de 2008 para generar una identidad nacional imaginada ligada a la democracia y el llamado *régimen del 78* (Resina De La Fuente y Limón López, 2014) nos deja sin embargo una pregunta sin contestar: ¿por qué *la furia* no podía utilizarse como marco para explicar la victoria, y sí lo era el *tiquitaca*? Para cualquier aficionado al fútbol la respuesta es evidente: porque el fútbol practicado por la selección no podía ser caracterizado como furioso por ningún observador imparcial. Si entendemos, sin embargo, que

los discursos y los marcos interpretativos pueden imponerse sobre los hechos, como demuestran algunos de los análisis de Crolley y Hand (2002), deberemos afirmar que semejante operación discursiva era posible. Lo que no era posible era identificar a la furia con el régimen democrático, pues sus valores eran antagónicos. ¿Qué es lo que hacía del *tiquitaca* un ideal democrático? Lo que era democrático era el discurso propiamente futbolístico del buen juego, más allá de las llamadas retóricas a la unidad. Recordemos que este establecía, primero, la existencia de una lógica interna del fútbol conocible a través de la reflexión y no del instinto. También que esta lógica era comprensible por todos: jugadores, entrenadores, periodistas y aficionados, y les otorgaba a todos ellos el derecho de opinión. Además, consideraba que no existían contradicciones entre ganar, divertirse y jugar bonito, sino que ambos intereses se alineaban garantizando la eficacia del equipo, la libertad del jugador y el disfrute del aficionado. Todo ello corresponde, en gran medida, al ideal ilustrado defendido por *El País* y motor de la democracia liberal, y es por ello perfectamente utilizable como identidad nacional de la España de la Constitución de 1978, más allá de las críticas que tanto el proyecto ilustrado (Horkheimer y Adorno, 2009) como la democracia española (Martínez, 2012) han recibido.

6. Bibliografía

- Alabarces, P. (2006): “Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX”, *Papeles del CEIC*, 1, pp. 1-18.
- Alabarces, P. y M. Rodríguez (2000): “Football and Fatherland. The crisis of the national representation in the Argentinean Football”, en Finn, G. P. T. y R. Giulianotti, eds., *Football Culture: Local Contests, Global Visions*, Londres, Frank Cass, pp. 118-133.
- Alabarces, P. y J. Sanguinetti (2001): “Treacheries and Traditions in Argentinian Football Styles. The Story of Estudiantes de La Plata”, en Armstrong, G. y R. Giulianotti, eds., *Fear and Loathing in World Football*, Oxford, Berg, pp. 237-251.
- Alonso, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, Madrid, Editorial Fundamentos.
- Alonso, L. E. y J. Callejo (1999): “El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas”, *Reis*, 88, pp. 37-73.
- Anderson, B. (2007): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (1995): “In search of national identity: Argentinian football and Europe”, *The International Journal of the History of Sport*, 12(2), pp. 201-219.
- Archetti, E. (2003): *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia.
- Archetti, E. (2008): “El potrero y el pibe: territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”, *Horizontes Antropológicos*, 14(30), pp. 259-282.
doi: 10.1590/S0104-71832008000200013.
- Bertrand, J. (2009): “Entre ‘passion’ et incertitude: la socialisation au métier de footballeur professionnel”, *Sociologie du Travail*, 51(3), pp. 361-378.
doi: 10.1016/j.soctra.2009.06.002.
- Billig, M. (2002): *Banal Nationalism*, Londres, SAGE.

- Bourdieu, P. (1993): “Deporte y clase social”, en Barbero, J. I., ed., *Materiales de sociología del deporte*, Madrid, La Piqueta.
- Bourdieu, P. (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Carr, R. (1991): *Spain: Dictatorship to Democracy*, Londres, Harper Collins Academic.
- Corbin, J. y A. Strauss (1990): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Londres, SAGE.
- Crolley, L. y D. Hand (2002): *Football, Europe and the Press*, Londres, Frank Cass.
- Crolley, L. y D. Hand (2006): *Football and European Identity: Historical Narratives through the Press*, Abingdon, Routledge.
- Crolley, L., D. Hand y R. Jeutter (2000): “Playing the identity card: stereotypes in European football”, *Soccer and Society*, 1(2), pp. 107-128.
- Dávila, L. (1972): *Política y deporte*, Barcelona, Editorial Andorra.
- Day, D. (2011): “Craft coaching and the ‘Discerning Eye’ of the coach”, *International Journal of Sports Science & Coaching*, 6(1), pp. 179-195.
- Deportista, J. (1925): *La furia española*, Madrid, Renacimiento.
- Entmann, R. (1993): “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 3(4), pp. 51-58.
- Escartín, P. (1947): *Técnica y estrategia en el fútbol de hoy y un manual de entrenamiento para la juventud*, Madrid, Pueyo.
- Fundeu (2013): *Tiquitaca, grafía recomendada*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tiquitaca-grafia-recomendada/> [Consulta: 29 de junio de 2017]
- García-Martí, C., M. Gomez López, M. y J. Durán González (2016): “Los planes de saneamiento y la conversión de los clubes de fútbol profesionales en Sociedades Anónimas Deportivas”, *Materiales para la Historia del Deporte*, 14, pp. 1-18.
- García Candau, J. (1980): *El futbol, sin ley*, Madrid, Penthalon Ediciones.
- Gil, G. (1994): “O drama do ‘futebol-arte’: o debate sobre a seleção nos anos 70”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 9(25).
- Giulianotti, R. (2000): *Football: a sociology of the global game*, Cambridge, Polity Press.
- González Aja, T. (2005): “Monje y soldado. La imagen masculina durante el Franquismo.”, *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 1, pp. 64-83.
- González Ramallal, M. E. (2003): “La configuración del fútbol español como deporte espectáculo”, *efdeportes.com*, 66.
- González Ramallal, M. E. (2004): *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis inédita, Universidad de La Coruña, La Coruña.
- González Ramallal, M. E. (2008): “La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol”, *Universitas Humanística*, 66, pp. 219-238.
- González Ramallal, M. E. (2014): “Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010”, *Política y Sociedad*, 54(2), pp. 337-366.
- Hare, G. (2003): *Football in France: A Cultural History*, Oxford, Berg.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (2009): *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.
- Janesick, V. (1994): “The dance of qualitative research design: Metaphor, methodolatry, and meaning”, en Denzin, N. K. y Y. Lincoln, eds., *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, California, SAGE, pp. 209-219.

- Kelly, S. (2008): "Understanding the Role of the Football Manager in Britain and Ireland: A Weberian Approach", *European Sport Management Quarterly*, 8(4), pp. 399-419. doi: 10.1080/16184740802461652.
- Kelly, S. y Waddington, I. (2006): "Abuse, Intimidation and Violence as Aspects of Managerial Control in Professional Soccer in Britain and Ireland", *International Review for the Sociology of Sport*, 41(2), pp. 147-164. doi: 10.1177/1012690206075417.
- King, A. (1997): "New directors, customers, and fans: the transformation of English football in the 1990s", *Sociology of Sport Journal*, 14, pp. 224-240.
- Leite Lopes, J. S. y S. Maresca, (2011): "La muerte de la 'alegría' del pueblo", *Revista del Museo de Antropología*, 4, pp. 305-322.
- Llopis Goig, R. (2006): "Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. The ethnoterritorial dimension of Spanish football", *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), pp. 37-66.
- Llopis Goig, R. (2008a): "Identity, nation-state and football in Spain. The evolution of nationalist feelings in Spanish Football", *Soccer & Society*, 9(1), pp. 56-63. doi: 10.1080/14660970701616738.
- Llopis Goig, R. (2008b): "Learning and representation: the construction of masculinity in football. An analysis of the situation in Spain", *Sport in Society*, 11(6), pp. 685-695. doi: 10.1080/17430430802283948.
- Lopes, L. y J. Sergio (2000): "Class, ethnicity, and color in the making of Brazilian football", *Daedalus*, 129(2), pp. 239-270.
- Martialay, F. (2000): *¡¡¡Amberes!!!, allí nació la furia española*, Madrid, Federación Española de Fútbol.
- Martínez, G. (2012): *CT o la Cultura de la Transición*, Barcelona, Random House Mondadori.
- McCombs, M. y D. Shaw (1972): "The agenda-setting function of mass-media", *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.
- Ortí, A. (1996): "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en García Ferrando, M., J. Ibáñez y F. Alvira, eds., *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 189-221.
- Padovani, C. (2007): "Digital Television In Italy: From Duopoly To Duality", *Javnost-The Public*. 14(1), pp. 57-75.
- Parker, A. (1996): *Chasing the "Big-Time". Football Apprenticeship in the 1990s*. Tesis doctoral inédita, University of Warwick, Warwick.
- Plaza Martín, D. (2008): "Podemos Y Queremos. La Construcción Discursiva De La Nación Durante El Fenómeno Eurocopa 2008 En España.", *Razón y Palabra*, (69).
- Redacción Barcelona (1996): "De los nervios a los golpes", *Mundo Deportivo*, p. 12.
- Redhead, S. (1997): *Post-fandom and the millennial blues: The transformation of soccer culture*, Londres, Routledge.
- Resina De La Fuente, J. y P. Limón López (2014): "Del consenso al tiki-taka: redefiniendo el nacionalismo español desde la prensa escrita a través del fútbol", *Política y Sociedad*, 51(2), pp. 297-336.
- Rivero, A. (2011): *Momentos estelares de la Roja*, Barcelona, Lunwerg.

- Roderick, M., I. Waddington, y G. Parker (2000): "Playing Hurt: Managing injuries in English Professional Football", *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), pp. 165-180.
- Sandvoss, C. (2003): *A game of two halves*, Londres, Routledge.
- Shaw, D. (1987): *Fútbol y franquismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- Simón Sanjurjo, J. A. (2012): *España '82: la historia de nuestro mundial*, Madrid, T&B.
- Simón Sanjurjo, J. A. (2014): "Fútbol e identidades: la actuación de la selección española de fútbol en los Juegos Olímpicos de Amberes y París a través de su impacto en la prensa", *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. 36(1), pp. 225-239.
doi: 10.1590/S0101-32892014000100015.
- Torras, D. (2016): "Valdano: "Ahora el Che es Simeone; hace 20 años era Cruyff""", *El Periódico*. Disponible en:
<http://www.elperiodico.com/es/deportes/20160527/valdano-ahora-el-che-es-simeone-hace-20-anos-era-cruyff-5163482> [Consulta: 29 de junio de 2016]
- Torregrosa, M. y J. Cruz (2009): "Entusiastas, aficionados y espectadores: Sus valores, motivaciones y compromiso", *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4(12), pp. 149-157.
- Valdano, J. (1997): *Los cuadernos de Valdano*, Madrid, El País Aguilar.
- Valdano, J. (2003): *El miedo escénico y otras hierbas*, Madrid, El País Aguilar.
- Valles, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid, Síntesis DL.
- Wacquant, L. (2006): *Entre las cuerdas: cuadernos de un aprendiz de boxeador*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Williams, J. (1994): "The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television", *Sociology of Sport Journal*, 11, pp. 376-397.
- Wilson, J. (2009): *Inverting the pyramid: The history of football tactics*, Londres, Orion.