



Pérez, B. (2010). Football, is an emotional fever or an opportunity for social development? Can the sport manager to benefit from this unstoppable phenomenon? *Journal of Sport and Health Research*. 2(3):197-200.

Editorial

EL FÚTBOL, ¿UNA PESTE EMOCIONAL O UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO SOCIAL? ¿PUEDE EL GESTOR DEPORTIVO BENEFICIARSE DE ESTE FENÓMENO IMPARABLE?

FOOTBALL, IS AN EMOTIONAL FEVER OR AN OPPORTUNITY FOR SOCIAL DEVELOPMENT? CAN THE SPORT MANAGER TO BENEFIT FROM THIS UNSTOPPABLE PHENOMENON?

Pérez González, B.¹

¹*Director Sport Sciences Institute. Camilo José Cela University*

Correspondence to:
Benito Pérez González
*Sport Sciences Institute
Camilo José Cela University
Vva. Cañada. Vjca. del Castillo.
Madrid*
Email. beperez@ucjc.edu
Tel. 918153131

*Edited by: D.A.A. Scientific Section
Martos (Spain)*

**Didactic
Association
ANDALUCIA**
editor@journalshr.com



La victoria de la Selección Española de Fútbol en la Copa del Mundo celebrada en Sudáfrica pone de actualidad el recurrente debate sobre la influencia del llamado deporte rey en nuestra sociedad. Debate en el que no podemos estar ajenos los que investigamos sobre el hecho deportivo en cualquiera de sus vertientes.

¿Problema u oportunidad? ¿Delirio o entusiasmo? ¿Perdurable o efímero? El fenómeno fútbol avanza inexorablemente, ocupando parcelas cada vez más amplias en la vida de los ciudadanos. Se trata de un fenómeno de dimensión mundial que se va adhiriendo a nuestro día a día, haciendo inevitable su presencia incluso para los más recalcitrantes y obstinados desafectos a este deporte.

De su dimensión global baste recordar, tal y como lo hacía **Juan Villoro**, en el excelente **Foro de Deporte y Sociedad** organizado hace unos días en Madrid, que la FIFA tiene más países afiliados que la ONU, y además, en palabras de uno de los secretarios generales de esta última, a la FIFA le hacen caso.

Dos corrientes de opinión controvertidas se enfrentan a la hora de analizar la dimensión y significado del fútbol en la sociedad actual.

La primera corriente está representada por los que opinan muy negativamente de la presencia del fútbol en nuestras vidas. **Jean-Marie Brohm** es un conocido sociólogo francés del que tomo prestada la primera parte del título de este artículo; con su libro “El fútbol, una peste emocional” escrito a dos manos junto a **Marc Perelman**, Brohm critica de manera descarnada la influencia del más popular de los deportes en el inconsciente y en el consciente colectivo. “Peste emocional” es un término que por primera vez utiliza **Wilhelm Reich** en referencia a la cloroformización de los espíritus y colonización de las conductas por el conformismo de un rebaño. En la línea del hombre-masa descrito por **Ortega y**

Gasset se trata de un hombre hecho deprisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones, y dócil ante el adoctrinamiento. **Lipovetsky**, otro de los grandes pensadores de la actualidad, define al hombre hipermoderno –evolución del hombre postmoderno- como un hombre desbordado por lo urgente frente a lo importante y, que rodeado de una disolución de lo que eran fundamentos incontestados es presa fácil de distracciones efímeras que llenan su vacío espiritual. ¿El fútbol, por ejemplo?

Por el contrario, una segunda corriente –con opinión favorable sobre la influencia del fenómeno fútbol en la sociedad- la forman otros intelectuales y sociólogos que interpretan el fútbol como fenómeno global con capacidad para establecer un lenguaje universal y transcultural; en definitiva, que entienden que el deporte es un reductor de la complejidad de la sociedad y por lo tanto ayuda, simplifica, desfoga y permite aflorar sentimientos trascendentes difíciles de expresar de otra manera.

Mientras para algunos, la demostración de euforia tras el triunfo de la selección española de fútbol en Sudáfrica es una muestra de colectivismo y de embrutecimiento, para otros ha sido la gran oportunidad para ver renacer a una gran nación como es España, sin miedos y sin complejos, la normalización definitiva en el uso de sus símbolos. **Albert Camus**, entusiasta de este deporte, llegó a decir “**Patria es la selección nacional de fútbol**”.

El fútbol es una fábrica de emociones e ilusiones, y el hombre necesita de emociones e ilusiones para sujetar su vida. ¿Son éstas el tipo de emociones e ilusiones que deben alimentar el crecimiento del hombre moderno?

Como opina el sociólogo **Gil Calvo**, en una especie de tercera vía, considerar un antes y un después en la visión de la nación española tras la victoria de Sudáfrica es una exageración, pero seguro que forma parte



de una “cadena de normalizaciones” para abandonar nuestro atávico complejo de inferioridad frente a naciones menos antiguas que España, pero que han alcanzado una madurez y un sentimiento de pertenencia mayor.

¿Qué debemos hacer los investigadores en este confuso panorama?

Nuestra responsabilidad es que el deporte se instale en la vida de las personas, pero para que lo practiquen, no sólo para que lo vean. Las emociones e ilusiones que nos puede dar el deporte que vemos deberían compensarse con las emociones que nos produce el deporte que practicamos. Nuestro reto es conseguir que la gente practique una actividad física adecuada a su edad y condición. Somos los prescriptores de una de las mejores maneras –la actividad física– de encontrar consuelo en el mundo estresante y de cierto relativismo que nos toca vivir.

Que tanta gente se interese por el fútbol como fenómeno, puede ser la palanca que debemos aprovechar para transmitir, por los mismos conductos de consumo masivo por los que se canaliza la información deportiva, que **el deporte practicado puede producir emociones aún más intensas y duraderas.**

La **investigación social del deporte** es de vital importancia, pues permitirá dar instrumentos a los gestores del deporte y la actividad física que comprenderán mejor como transmitir sus mensajes en diferentes entornos.

Journal of Sport and Health Research cumple este objetivo de acercar el conocimiento científico a la comunidad de gestores de lo deportivo.

D. Benito Pérez González.

Director del Instituto de Ciencias del Deporte. Universidad Camilo José Cela.

