

XIII Congreso AECPA

La fortaleza de Europa: vallas y puentes

Santiago de Compostela 20-22 de Septiembre

Área: Teoría Política

Grupo de trabajo 1.7: El fútbol como generador de identidades políticas

Título ponencia: Forza Italia: fútbol y anti política

Autor: Jorge del Palacio (Universidad Rey Juan Carlos)

En la Italia contemporánea existe un vínculo muy estrecho entre el fútbol y las identidades políticas. O si se quiere, y atendiendo al título y propósito del grupo de trabajo, el fútbol ha jugado un papel crucial a la hora de canalizar y fortalecer identidades políticas. En este sentido, la primera mención inevitable a la hora de concretar la relación entre el fútbol y las identidades política en Italia es la experiencia del régimen fascista de Mussolini. Pues Benito Mussolini fue el primero en reconocer la capacidad del deporte, y en particular de fútbol, como correa de transmisión de los valores políticos asociados al régimen fascista.

El interés de Benito Mussolini por el fútbol no tenía una base en su interés personal por esta modalidad de deporte, sino por su potencial para dar forma a la opinión pública y penetrar hacer penetrar los valores fascistas con naturalidad en el día a día de los ciudadanos a través del ocio controlado desde el régimen. El régimen fascista de Mussolini no solamente institucionalizó la liga de fútbol profesional en 1929, la "Serie A" como es conocida hasta hoy, sino que cuidó todos los detalles para que el "calcio" fuese una eficaz correa de transmisión de la ideologías fascista. Tal y como ha puesto de relieve el profesor Simon Martin en su obra, ya clásica, *Football and Fascism. The national game under Mussolini* el régimen de Mussolini no dejó nada al albur en la organización de la Serie A. Un ejemplo ilustrativo: el Inter, cuyo nombre oficial es *Football Club Internazionale Milano*, fue obligado a cambiar su nombre, que pasó a ser la *Società Sportiva Ambrosiana*, en referencia a San Ambrosio, patrono de Milán, porque el régimen consideraba que su nombre original tenía una familiaridad

demasiado grande con la Tercera Internacional Comunista. Para la Italia fascista el fútbol no sólo se utilizó como recurso político *ad intra*, sino que se convirtió en un potentísimo instrumento de política exterior como demostraron la importancia que el fascismo italiano otorgó a los mundiales de 1934 y 1938. Como señala Martin en su libro “Besides de benefits derived from the centralization of calcio, one of the regime`s principal objectives following the takeover was to male it more adept to produce footballers and teams capable of representing the new political order and society” (Martin, 2004: 2).

En la Italia contemporánea hay otros interesantes casos que vinculan equipos de fútbol concretos con ideologías determinadas. Quizás uno de los más estudiados e interesantes sea la relación del Livorno, ciudad donde fue fundado el PCI, con la cultura comunista (Doidge, 2013). Sin embargo, esta presentación va a tratar de hacerse cargo de un fenómeno menos estudiado como es la relación entre Forza Italia, el partido fundado por Silvio Berlusconi en 1994, y el equipo AC Milán, presidido por el propio Berlusconi. Se trata, en todo caso, de un ejercicio de aproximación a un proyecto de investigación que aquí solamente quedará apuntado brevemente.

Como han señalado los profesores Nicola Porro y Pippo Russo, con la llegada a la política de Berlusconi se produce una suerte de “hibridación” entre el fútbol y la política. Nótese, por ejemplo, que el nombre de Forza Italia es el grito de ánimo a la selección de fútbol italiana, o que el lenguaje político de Berlusconi y los políticos de su partido está lleno de referencias al imaginario del fútbol. Empezando, por ejemplo, por el famoso discurso que Berlusconi pronunció en la televisión para anunciar su entrada en política. No por casualidad, la expresión que el presidente del AC Milan utilizó para comunicar que iba a entrar en la política italiana fue “scendo in campo”: salto al terreno de juego. Como han señalado estos autores, hay una constante transferencia de imágenes y recursos discursivos que tratan de alargar el éxito de Berlusconi como presidente del AC Milan a su proyecto político, Forza Italia. El objetivo, en última instancia, es proyectar el éxito deportivo empresarial a la política t presentarlo como promesa de éxito (Porro y Russo, 2000).

Partiendo del análisis de Porro y Russo, lo que mi ponencia pretende explorar es la manera en la que el discurso deportivo y empresarial asociado a la gestión exitosa del AC Milan potenció la dimensión anti política del proyecto político de Berlusconi. En este sentido, tanto la experiencia de Berlusconi como empresario de éxito al frente de Fininvest como los éxitos deportivos del AC Milán fueron las dos patas sobre las que Berlusconi edificó su discurso anti político. Pero la fuerza del AC Milán era que incluía ambos aspectos, pues al éxito empresarial y de gestión, fundamental en el discurso antipolítico de Berlusconi, se unía la épica de los éxitos deportivos.

No obstante, existe una tercera dimensión que valdría la pena explorar pero que, por cuestiones de espacio y tiempo, quedará fuera de esta exposición. Se trata de la otra hibridación que Forza Italia y Berlusconi introducen en la vida política italiana: la fusión entre el modelo de *tifossi* y el modelo de militancia de Forza Italia (Porro, 2001).

En la redefinición de la actividad política que realiza el berlusconismo el mundo empresarial aparece como la nueva esfera de influencia a cuyo criterio de actuación debe subordinarse el quehacer político. Aquí la anti política, por tanto, no quiere decir negación de la política. Al contrario, se trata de reclamar una política distinta a la ejercida por los políticos de profesión. Lo que generará, paradójicamente, una hiperpolitización de la vida pública, pues la política dejará de estar sujeta a sus canales institucionales tradicionales, sino que lo invadirá todo. Y, por tanto, hasta el lenguaje futbolístico deviene político (Orsina, 2013).

El berlusconismo, por tanto, trabajará a fondo para desarrollar una nueva visión de la política adornada con la virtudes del mundo de la empresa privada. De este modo, frente a la imagen corrupta, hipertrófica y anquilosada de la vieja política Berlusconi contrapondrá el carácter ágil, eficaz, eficiente, transparente y pragmático de la nueva política, sintetizado en la fórmula “Azienda Italia”, como metáfora de su ideal de administración pública (Campus, 2006: 28-29). Ciertamente, para este punto Berlusconi hizo suyo buena parte del arsenal del liberalismo que ponía el acento en la necesidad de reducir el Estado, simplificar la Administración pública, fomentar la vinculación necesaria entre libertad y responsabilidad, así como devolver el

protagonismo a la sociedad civil. Sin embargo, como se verá a continuación en el berlusconismo el componente liberal siempre fue epidérmico frente al poder del elemento populista.

La clave de bóveda sobre la que se sostiene el discurso antipolítico del Forza Italia es su propuesta de nuevo modelo de político: el empresario. En el imaginario político que propone el berlusconismo el empresario es el hombre hecho a sí mismo contra las zancadillas del Estado y que demuestra con su éxito una probada capacidad de trabajo y sacrificio, a la par que experiencia en la gestión y administración de equipos profesionales. En este sentido, Berlusconi, uno de los empresarios de mayor éxito de Italia y presidente de uno de los clubes de fútbol más importantes de Europa, el AC Milan, ejemplificaba a la perfección la figura del *outsider* que sacrifica una carrera exitosa para ponerse al servicio de su país. La idea del líder de un grupo de profesionales del mundo empresarial dispuestos a remangarse y meterse en política temporalmente para salvar el país del atolladero al que lo había llevado la vieja clase política es un *ritornello* que atraviesa todos los discursos de Berlusconi, desde su célebre intervención pública en la que anuncia su decisión de presentarse a las elecciones de 1994. “Non faccio, non ho fatto e non farò mai nulla che sia motivato da pure ragioni di professionismo politico o partitico” es otra de las ideas más repetidas por Berlusconi en sus intervenciones y que proyectan la idea de un hombre que no entra en la política porque no tiene en qué trabajar, sino porque cree en una misión particular (Berlusconi, 2001: 13). Nótese aquí que el discurso anti político de Forza Italia y Berlusconi revierte el razonamiento común sobre la dedicación a la política: no haber tenido trato alguno con la política no es un déficit para un candidato, sino que se convierte en la mejor carta de presentación y, aún más, garantía de éxito. (Tarchi, 2013: 281)

No obstante, resulta interesante observar que tras la idealización del “uomo del fare” no hay una simple puesta en valor de las características positivas del empresario para gobernar un país. De un lado, la idealización del emprendedor proyecta un prejuicio cuasi antropológico contra la clase política profesional, que sirve, a un tiempo, para justificar el acceso al poder de una nueva clase dirigente (Tarchi, 2013: 284-285). De

otro lado, la idealización del emprendedor lleva inscrita una conexión directa con el pueblo, al que el empresario dice pertenecer. “Sono uno di voi” es una de las frases predilectas con las que Berlusconi remarca su condición de extraño a la élite gobernante del país. Aquí dos ejemplos. El primero, en su célebre discurso de 1994 en el que anunciaba su entrada en política, “Io sono semplice, non conosco la politica con le sue trappole e i suoi arabeschi”. El segundo, de su libro recopilatorio *Discorsi per la democrazia*, “Vi dicho che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupidi baruffe e di politicanti senza mestiere” (Berlusconi, 2001).

En definitiva, el objetivo de esta ponencia será poner sobre la mesa algunos elementos de juicio que permiten justificar por qué hay una relación directa entre el discurso anti político de Berlusconi en Forza Italia y su experiencia como presidente del AC Milán.

Bibliografía:

Berlusconi, Silvio. *L'Italia che ho in mente: i discorsi di Silvio Berlusconi*, Milano: Mondadori.

Berlusconi, Silvio. *Discorsi per la democrazia*, Milano: Mondadori.

Colarizi, Simona. / Gervasoni, Marco., *La tela di Penelope. Storia della Seconda Repubblica 1989-2011*, Roma-Bari, Laterza, 2012

Doidge, Mark (2013) “The birthplace of Italian communism: political identity and action amongst Livorno fans” en *Soccer and Society* 14:2, pp.246-261

Ignazi, Piero (2008). *Partiti politici in Italia*, Bologna: Il Mulino.

Ignazi, P., *Vent'anni dopo. La parabola del berlusconismo*, Bologna, Il Mulino, 2014

Martin, Simon (2004). *Football and Fascism. The National game under Mussolini*. Oxford: Berg

Moroni, Chiara (2008). *Da Forza Italia al Popolo della Libertà*, Roma: Carocci

Orsina, Giovanni (2014). *Storia delle destre nell'Italia repubblicana*, Soveria Manelli: Rubbetino.

Orsina, Giovanni (2013). *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Venezia: Marsilio.

Porro, Nicola y Russo, Pippo (2000), "Berlusconi and other matters: the Era of Football Politics" en *Journal of Modern Italian Studies*, 5:3, 348-371

Porro, Nicola (1995). "L'innovazione conservatrice. Fininvest, Milan Club e Forza Italia" en *Quaderni di Sociologia* N° 56/57, pp. 541-555

Tarchi, Marco (2015). *Italia populista. Dal Qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna: Il Mulino
