

ENTRE SÍMBOLOS RELIGIOSOS Y SÍMBOLOS DEPORTIVOS. EL CUERPO INFANTIL Y JUVENIL COMO IDENTIDAD INDIVIDUAL

Raúl Hernández Villasol

Universidad Autónoma de Barcelona

Los cuerpos infantiles y juveniles son escenario de símbolos, como lo son los de la población adulta. Últimamente se ha generado en la sociedad un debate sobre el control de los símbolos en los cuerpos de los escolares. Hemos visto algunos casos de prohibición de acudir a clase a niñas con el *hiyab*, que a través de la prensa han hecho saltar las alarmas dando lugar a un debate de estado entorno al *hiyab* si o *hiyab* no en las aulas. Más allá de una vestimenta, el debate esconde un debate sobre el control del cuerpo y de la expresión. Un debate que si se quisiese se podría extender a otros símbolos usados por los niños y niñas de nuestra sociedad; por ejemplo los símbolos deportivos.

El debate surge porque desde algunas instituciones escolares se intenta coartar a una alumna a que reciba educación en un centro escolar público. En el fondo del discurso de los que están en contra del *hiyab* en las escuelas, hay dos argumentos: 1) Que en las escuelas no deben haber elementos religiosos, y el *hiyab* lo es y por lo tanto debe de prohibirse. 2) Que el *hiyab* atenta contra la libertad de las mujeres, y por lo tanto no debe tener lugar en las aulas. Vayamos a estudiar dichos argumentos. Para ello compararemos el *hiyab* con otras prendas de vestir cargadas de significados, viendo su relación con construcción de la identidad juvenil.

En los colegios podemos apreciar como cada vez es más usual que entre la infancia masculina y entre alguna infancia femenina se asista a clase con la camiseta de su equipo de fútbol. Esta tendencia al alza la podemos explicar gracias a las fuertes campañas de marketing que realizan las marcas de ropa deportiva y a un cambio de tendencia vivido en los últimos años que ha llevado la afición a un club deportivo más allá de la esfera privada, penetrando así en la política, en la economía o incluso en la educación.

El fútbol como deporte es un fenómeno de carácter cultural, un "hecho social total" como lo define Vincenzo Padiglione. Esta definición del deporte proviene del concepto "fenómeno social total" de Norbert Elias (PADIGLIONE, 1996). Esto mismo lleva a la antropología a preguntarse si el deporte es un fenómeno cultural universal (BAUSINGER, 2008: 214-215). No obstante, pienso que el término deporte es exportado por occidente en su expansión global y colonización cultural del resto del planeta. Aunque también existían prácticas que podríamos denominar deportivas en muchas culturas de la tierra, que como en el caso de las antiguas prácticas europeas, pasaron a ser relegadas al folclore como prácticas tradicionales. Bausinger lo ve como un instrumento de modernización para el resto del mundo por los valores que lleva implícitos, pero yo creo que éstos no se acaban de cumplir en la práctica del deporte (BAUSINGER, 2008:215). Por lo que no podemos afirmar que su práctica nos lleve a una modernización, ya que asumimos ciertos valores que están en las definiciones cargadas de buenas intenciones pero desprovistas de realidad en muchos casos. Un ejemplo será la visión que da Martine Segalen del fútbol como encarnación de las características más destacadas de la sociedad industrial: "división de tareas e igualdad teórica de oportunidades" (SEGALLEN, 1998: 83-84). En Cataluña todo este fenómeno se ha visto multiplicado por los éxitos deportivos del Fútbol Club Barcelona. Una campaña promovida por el club y secundada por gran parte de la sociedad catalana en la primavera del 2010, se propuso vestir a la sociedad civil del uniforme *blaugrana* y engalanar balcones y comercios. Durante los últimos dos meses de la liga española (2009-2010) se fueron sucediendo los actos tanto oficiales como populares de celebración de la victoria, inundado de referencias *blaugranas* los espacios barceloneses, pudiendo ver así los colegios llenos de camisetas *blaugranas* llevadas con orgullo por hinchas infantiles.

Paralelamente a este fenómeno resurge el debate en los medios de opinión españoles sobre el uso del *hiyab* en el interior de las aulas. El velo es una más de las posibilidades de taparse el cabello por parte de las mujeres en la historia de los países mediterráneos. Puede tener connotaciones religiosas, culturales, ambas a la vez, de moda, etc. Pero, no es un elemento singular y aislado, sino que envuelve una complejidad de factores identitarios y puede promover cierta moda y en ningún caso es una amenaza a la laicidad de lo público. Todo aquel que trate con infancia y juventud puede ver como las niñas que llevan el *hiyab* buscan identificarse y dialogar con el mundo a través de su hábito externo. Este hábito los clasifica y muestra un mensaje en el que ellos y ellas se sienten cómodos mientras continúan dinamizando su identidad. Ya que la identidad no es un valor estático y homogéneo. La identidad es un proceso dinámico que se muestra en un constante equilibrio entre la identidad común y la identidad personal. Un símbolo de la identidad común no es suficiente para definir una persona ya que este símbolo sólo le ayudará a desarrollar, dentro de sus posibilidades y de sus

experiencias, una identidad personal que estará en continuo movimiento. Así pues esta identidad dinámica e individual puede que no coincida con la imagen histórica de la identidad común (REMOTTI, 2009).

No podemos confundir la diferencia entre una identidad común y el sincretismo individual con otras acciones pasadas o presentes en relación a un símbolo. Ejemplo de ello, y que también podemos encontrar en la cabeza de las niñas y jóvenes que van a los centros de enseñanza, es un pañuelo liado en forma de cinta y anudado en la parte superior del flequillo. Esta moda se populariza en España a través de la cantante británica Amy Winehouse a finales de la década del 2000. Estas chicas pueden no tener nada que ver ni con la música *soul*, con las drogas y el alcohol por lo que es tan conocida esta cantante. El hábito de este pañuelo no deja de ser una identificación estética más, que se utiliza como una cultura de resistencia juvenil a lo establecido por el mundo adulto (WILLIS, 2005). También encontramos ejemplos similares entre los varones escolares: Es habitual encontrar a niños que llevan gorras del estilo hip hop, proveniente de la cultura del hip-hop americano. Así mismo hay una infinidad de productos que son usados por la juventud y la población infantil, que han perdido y/o modificado el significado que tuvieron en el contexto en el que surgieron. Las industrias culturales, cada vez más dirigidas a éste tipo de público, cogen los símbolos, para modificar y/o erradicar el significado, convirtiendo así los símbolos en meros productos de consumo. Es el caso de lo que en Europa se ha venido a llamar *pañuelo palestino*. Este atuendo se llama *Kufiyya* y durante el siglo XX representó un símbolo identitario y de rebeldía en los cuerpos de los *fedayines* palestinos. En nuestras sociedades se ha convertido en un artículo de consumo juvenil, perdiendo en parte la carga ideológica y primando una más estética. No por ello se puede decir, que en todos los casos estos productos que se basan en símbolos pasados, no tienen ninguna carga simbólica. El significado ahora es variado y deberá de leerse el significado según en el contexto que se presente. Habrá quien lo use por que sigue la moda mercantil, habrá quien lo haga por ideología y quien quiere visibilizar la memoria del ayer e intente usar las consignas que una vez se usaron con un producto tal, o quien lo relacione con una subcultura del hoy y del aquí y que desconozca su uso en otros tiempos y lugares. Ahora bien, ¿Se le pide asumir la infancia y la juventud portadora de estos atuendos todas las connotaciones de los que han impulsado esta tendencia? En absoluto. Se entiende, que ellos se los apropian y los modifican, recreándolos a nivel tanto individual como colectivo. Este proceso se reproduce como han venido haciendo todos los colectivos y participantes que en alguna ocasión han generado o apropiado el elemento en cuestión. De esto desprendemos, que un producto, no lleva implícito un significado, sino que es la lectura y el uso que se hace de él el que le otorga poder. Por eso, decir que llevar el *hiyab* es un acto contra la libertad religiosa, se podría asemejar a decir que las niñas que llevan la cinta en la cabeza al estilo Amy Winehouse están haciendo apología de las drogas, o que todos los niños que llevan una gorra están protestando contra el sistema político-social. Un significado de un producto varía según el contexto en el que es adoptado, y por ello relegarlo a ciertas prácticas que no se aprueban en la sociedad, sólo se puede entender como un intento de desaprobación social a la población que lo usa. La polémica surgida entorno al *hiyab* se ha basado en la simplicidad de argumentos, y desde un prisma estático e inamovible de las creencias, los símbolos y las estructuras sociales.

Quisiera comparar los dos casos -el futbolístico y el del velo- para ver hasta qué punto pueden ser los casos aislados, magnificados por la prensa sobre el uso del *hiyab*, una alarma innecesaria y una vulneración de un derecho constitucional¹ Me centraré en las camisetas que llevan los niños y niñas del Fútbol Club Barcelona. En toda la gama de camisetas está presente el escudo de la entidad. Este escudo esta compuesto por los colores y las iniciales del club, un balón, la bandera de Cataluña y la Cruz de San Jordi. Esta cruz existe en muchos escudos y banderas nacionales, provinciales o municipales. Hace honor a la leyenda de San Jorge de Capadocia, un soldado romano nacido en una familia cristiana palestina del siglo tercero de nuestra era. La historia de este mártir cristiano reaprovechado por Constantino en la cristianización del imperio ha producido muchas leyendas que reflejan grandes mitos de la antigüedad. Por eso, la historia se puede homologar en los mitos de diversas culturas. Lo importante en lo que aquí nos ocupa, viene en la época medieval cuando San Jorge pasa a ser el patrón de los cruzados, por eso su cruz pasó a ser el símbolo de la cruzada contra el mundo musulmán. Esta es la razón por la cual cuando los equipos de fútbol como el Fútbol Club Barcelona acuden a jugar a algún país musulmán, modifican esta cruz de sus escudos por respeto y para no herir sensibilidades. También es cierto que la venta oficial de camisetas en estos países se realiza con el escudo modificado y en cierta medida puede responder a una campaña de marketing².

Expuesto el tema, vamos a la comparación. Los días de partido y los días de celebración de algún título muchos colegios catalanes se llenan de camisetas del *Barça*. Esta camiseta contiene el escudo con la cruz de los cruzados, que es infinitamente más símbolo religioso y belicista que el *hiyab*, que es poco de lo primero y nada de lo segundo (Mañoral; Tor, 2009; 62-63). No entendería que se produjera un debate sobre ello, porque resulta que el club de fútbol *blaugrana* lo fundó un judío suizo, lo reformaron ilustres fascistas, se erigió

¹ "Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen." Artículo 18/1 *Constitución Española*.

² Xavier G. Luque (15/12/2007) "Una cruz non grata. Los países islámicos retocan el escudo del Barça para no herir sensibilidades" *La Vanguardia*. (p. 65)

como símbolo nacional, contratando estrellas internacionales para finalmente acabar adorando el fútbol y la opinión de un flaco holandés. Y a muchos niños y niñas les gusta llevarlas en las aulas, porque se sienten identificados con el *Barça*, sin asumir en ello toda su historia y sus peculiaridades. Son indiscutibles aspectos paralelos con el caso del *hiyab*. Incluso podemos apreciar su combinación, puesto que muchas chicas musulmanas llevan la camiseta o lucen el escudo del Fútbol Club Barcelona con la cruz de los cruzados, mientras su pelo es tapado por el famoso *hiyab*, lo cual no implica ninguna contradicción, ya que el significado que podemos otorgar tanto a la camiseta como al *hiyab* es identitario y su combinación es fruto de un proceso de bricolage cultural. Este concepto de Lévi-Strauss, lo utiliza Gaspar Maza para observar el proceso que se impulsa al margen de los discursos formales, entre los jóvenes del barrio del Raval de Barcelona. El hecho de que estas niñas porten una camiseta de un club de fútbol también pertenece a un proceso de "individualización del género en la sociedad contemporánea" que según Nuria Puig "se construye a caballo de una interacción entre el propio entorno relacional y los estereotipos culturales masculino y femenino dominantes" (PUIG, 2000: 37).

Si por otro lado tomamos el debate entorno al *hiyab* por la cuestión de la diferenciación de género sería razonable intervenir en los casos que este símbolo fuera impuesto por un argumento machista. Pero siempre desde la discreción y la comprensión de la situación de la menor. Hay que ver también que muchos padres prohíben a sus hijas llevar minifaldas o ropa que se considere excesivamente provocativa, alegando una moral parecida al mundo musulmán respecto al velo (ADELKHAN, 1996). En este caso también puede existir un argumento machista, al cual nunca nadie se ha atrevido a entrar, puesto que pertenece al ámbito privado de las familias y sus leyes internas. Incluso en las camisetas que representan iconos de cuentos infantiles, podríamos encontrar elementos de reproducción cultural del poder machista, como se ha planteado en otro debate candente en los medios de comunicación, por no hablar del amplio despliegue de prendas de vestir que ostentan las versiones más clásicas y subordinadas de los mismos a través de las princesas cinematográficas de Disney, antes de su relativa emancipación en iconos recientes como *Tiana y su sapa*. En la sociedad globalizada es imposible cargar con todo el peso de un símbolo a su portador. Siempre y cuando este símbolo no se encuentre insertado en el ejercicio de una práctica que vulnere los derechos humanos, tenemos que asumir que el símbolo permite construir dinámicamente una imagen identitaria, reflejada en una moda a la que nos queremos sumar, al menos temporalmente. Es decir, en la sociedad globalizada actual hay infinidad de símbolos que realimentan el sistema sexo-género androcéntrico, y no por ello se castiga a los que los llevan en su cuerpo. Por lo tanto, generalizar con que el *hiyab* es un elemento que busca reafirmar la distribución desigual del poder entre mujeres y hombres, es una lectura reduccionista que invisibiliza todo movimiento feminista que se hace con el *hiyab* y homogeniza a toda una sociedad portadora de dicha vestimenta (BLUGART, 2000: 231-248).

Quienes, están a favor de la erradicación del *hiyab* entre las alumnas, se escandalizarán y pondrán sus energías en cómo eliminar los símbolos religiosos de las aulas a través de los cuerpos de sus usuarios. Creo que es una tarea imposible y errónea. Incluso en un aula nudista, donde se pretendiera una quimera laica, podríamos encontrar símbolos que pueden tener parte de religiosos, como mutilaciones o tatuajes. El ejemplo de la mutilación genital femenina merece un trato especial ya que va en contra de los derechos del menor, puesto que es una práctica contemporánea perjudicial para la infancia. En este caso, la escuela y sus integrantes tienen una labor fundamental para erradicar este peligro para la infancia (KAPLAN, 2010). El caso de los tatuajes y los piercings es una moda cada vez más común dentro de la estética juvenil y en la sociedad en general. No deja de ser insertar simbología al cuerpo, pero en la mayoría de los casos se realiza por estética y no por que se asuma el símbolo, cuya carga histórica de significado la mayoría de veces se desconoce. A pesar de ello, cuando los jóvenes se incorporan al mercado laboral, a menudo la muestra pública de estos símbolos en los cuerpos es motivo de despidos o censura en el horario de trabajo. Esta práctica es discriminatoria y seguramente vulnera todas las constituciones de los países occidentales, pero es asumida como el poder del reglamento interno de una entidad privada. Lo único que se consigue es segregar y marginar a la población que lleva los piercings o en su caso el *hiyab*, y generar en la sociedad un rechazo hacia esta parte de la población. Es el espacio público el que tiene que ser laico, no el cuerpo ni la identidad de las personas y primero tendríamos que estudiar hasta qué punto los símbolos administrativos que existen en el espacio público son o no son religiosos. Un ejemplo serían los escudos, cargados de cruces, fotos de monarcas bendecidos por iglesias, fotos de monarcas dirigentes de una comunidad eclesial o incluso misas inaugurales.

En conclusión quiero resaltar que el discurso contra el *hiyab* en las aulas no tiene peso suficiente para mantenerse. Pierde el equilibrio en cuanto intenta incorporarse. Tal como hemos visto, se trata de una postura contradictoria, la cual proclama la libertad de la mujer y la laicidad, negando y prohibiendo la libertad de aparecer y de expresarse. Convierte un problema estructural en un problema individual. Un problema que ataca a niñas con nombres y apellidos, poniendo en cuestión el derecho a expresarse y el derecho a la educación. Simplifica y descontextualiza hasta el extremo el significado del *hiyab*, reduciéndolo a actos que no tienen porque estar en relación directa con el pañuelo en cuestión. El *hiyab* es un elemento identitario de cierta parte de la cultura árabe, que en sí no discrimina a nadie, y el uso que se haga de él dependerá del contexto en el que aparezca, por lo que habrá tantas formas de vivir esa identidad como *hiyab* puedan existir. La distinción

sólo nos lleva a un futuro multicultural de choque; si no dejamos que los niños y niñas y la juventud se interrelacione de igual a igual la sociedad del futuro seguirá siendo la sociedad de la confrontación. Los niños y niñas pueden intercambiar vivencias, experiencias, creencias y de todo lo que dispongan a su alcance en libertad, e impulsando normas de convivencia y valores de igualdad, llegarán a generar y modificar las estructuras sociales.

Una pregunta que nos podríamos hacer es por qué algunas jóvenes provenientes del mundo *musulmán* recurren a símbolos externos para marcar su origen (QUEIROLO PALMAS, 2006). Tendríamos que ver si esta tendencia pertenece claramente a una cultura de resistencia a un mundo que los excluye de una identidad común nacional o europea. Esto nos ayudaría a entender también los silbidos a la marsellesa en los estadios de fútbol franceses, al tiempo que algunas manifestantes francesas de cultura familiar musulmana se cubrían la cabeza con un *hiyab* de la bandera tricolor ante la prohibición de su uso en las escuelas.

En un estudio de campo realizado en Atenas encontré un caso que quiero resaltar entre chicos albaneses y chicos griegos. A raíz de un partido de fútbol que enfrentaba las dos selecciones nacionales se produjo un estallido de violencia por parte de algunos jóvenes albaneses. Los chicos de origen albanés se identifican con clubes deportivos de la ciudad de Atenas y a la vez con la selección Albanesa. El caso coincide con el análisis que realiza el historiador Eric Hobsbawm para diferenciar entre la identificación de los ciudadanos con un club deportivo o la selección nacional (HOBSBAWM, 2009). Estas explosiones de violencia y orgullo responden a una resistencia violenta a la situación vivida en un país que no los integra en el *nosotros* de una identidad común y plural. Cambian los contextos locales, pero se repiten las circunstancias, las relaciones y las dinámicas. En cualquier caso, tendríamos que plantearnos que derecho tiene la infancia de esta sociedad globalizada a dinamizar su identidad propia, más allá de la sociedad de consumo. Los símbolos culturales ya sean deportivos, religiosos o estéticos, se utilizan desde la producción cultural infantil o juvenil a través de un bricolaje y de un dinamismo que nutren al presente y al futuro de una cultura viva (LAI, 2006). Y sobre todo ello debemos seguir investigando y aprendiendo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adelkhah, Fariba. (1996). *La revolución bajo el velo. Mujer iraní y régimen islamista*. Barcelona: Ed Bellaterra.
- Bausinger, Hermann. (2008). *La Cultura dello Sport*. Roma: Armando Editore.
- Blugat, Francois. (2000). *El islamismo cara a cara*. Barcelona: Ed Bellaterra.
- Hobsbawm, Eric. (2009). Naciones y nacionalismo en el nuevo siglo. En E. Hobsbawm. *Guerra y paz en el siglo XXI* (pp.109-123). Madrid: Diario Público.
- Kaplan, Adriana, Moreno, Juana y Pérez, Maria Jose. (Coords.). (2010). *Mutilación genital femenina. Manual para profesionales*. Barcelona: UAB.
- Lai, Franco. (2006). *La creatività sociale. Una prospettiva antropologica sull'innovazione*. Carocci
- Maçoral, Dolors y Tor, Mercè. (2009). *Cultures en interacció. La vida quotidiana*. Edicions 62.
- Maza, Gaspar. (2004). L'esport i el seu paper en els mecanismes de reproducció social de la població immigrada estrangera. *Apunts, educació física i esports*, 68, 58-66.
- Padiglione, V. (1996). Antropología del deporte y del ocio. En J. Prat y A. Martínez. (Eds). *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. Barcelona: Ariel.
- Puig, Núria. (1997). Gènere, cultura, procés d'individualització i esport. *Revista Catalana de Sociologia*, 5, 33-58.
- Puig, Núria. (2000). Procés d'individualització, gènere i esport. *Apunts. Educació Física i Esports*, 59, 99-102.
- Queirolo Palmas, Luca. (2006). *Prove di seconde Generazioni. Giovani di origine immigrata tra scuole e piazze urbane*. Franco Angeli
- Remotti, Francesco. (2009). *Contro l'identità*. Editori Laterza.
- Segalen, Martine. (1998). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Willis, Paul. (2005). *Aprendiendo a trabajar*. Madrid: Akal.
- Willis, Paul. (2006). Producción Cultural no es lo mismo que Reproducción Cultural, que a su vez no es lo mismo que Reproducción Social, que tampoco es lo mismo que Reproducción. En *Lecturas de antropología para educadores*. Madrid: Ed. Trotta.
- Woods, Meter. (2005). *La escuela por dentro. Temas de Educación*. Barcelona: Paidós/M.E.C.