

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-segunda-globalizacion-del-futbol>

La segunda globalización del fútbol

- Empire et Résistance -

Date de mise en ligne : mercredi 15 novembre 2006

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Por Gerald Hödl *

[Red Tercer Mundo](#). Martes 20 de Junio de 2006.

La marcha triunfal del deporte mundial... y su negocio.

En la sociedad mediática el deporte crece en importancia y el fútbol desempeña un papel central. Los futbolistas son estrellas populares en (casi) todo el mundo. A esto se llegó gracias a la reestructuración del fútbol europeo a partir de los años noventa : los grandes clubes de fútbol se convirtieron en empresas que operan a escala internacional. Jóvenes talentos de África y de América Latina son reclutados en masa y otros continentes van cobrando creciente importancia como mercados de distribución. Así, la comercialización lleva a una segunda globalización del fútbol.

Los periodistas deportivos tienen un público de miles de millones de personas que, en más de doscientos países, se sientan frente a cientos de millones de televisores para desearles suerte a los 32 equipos de fútbol.

El campeonato mundial, como afirman periodistas, políticos e intelectuales, reúne deportistas (y sus hinchas) de todos los continentes.

La canciller alemana Angela Merkel está convencida de que « la chispa del entusiasmo y del entendimiento entre los pueblos se propagará desde Alemania hacia todo el mundo ». La verde Kerstin Müller, ex ministro de Estado en el Ministerio alemán de Relaciones Exteriores, constata « que la marcha triunfal global de este deporte constituye una forma totalmente positiva de globalización, que entusiasma a todo el mundo ».

Por lo general, cuando se habla de « globalización », se pierde de vista un aspecto central : aquellos procesos, que se describen con la palabra globalización, no son una eliminación de fronteras, amorfa, espacial y sin dirección, sino que son estrategias concretas de poderosos protagonistas, que con dichos procesos amplían sus márgenes de acción y fortalecen su posición a costa de otros. Con el negocio del fútbol sucede lo mismo. El discurso de la globalización se olvida de la historia. Así, por ejemplo, se presentan fenómenos como si fueran nuevos, que en verdad no lo son o, en todo caso, son nuevos, pero muy limitados.

La primera globalización : anglofilia y colonialismo

En el caso del fútbol, la historia de la globalización se remonta al siglo XIX y está estrechamente vinculada con el colonialismo y el imperialismo.

Junto con los ejércitos y las sociedades comerciales, las prácticas culturales de los europeos, en particular, de los británicos, hicieron su entrada triunfal en el mundo, y entre ellas prácticas, estaba el deporte del fútbol.

Ya a mediados del siglo XIX, se jugaron los primeros partidos históricamente documentados en Asia y en África (en 1854, en la India ; en 1863, en Sudáfrica). Primero fue un juego entre comerciantes, marinos y colonizadores europeos, luego el fútbol se convertiría en un instrumento educativo para la población indígena. Sobre todo, en las escuelas de las misiones, se inyectaba de este modo a los sujetos coloniales una conciencia por las reglas, las jerarquías y la camaradería.

La nacionalización del fútbol

El escenario futbolístico anglófilo con tendencia cosmopolita de los primeros años (aún hoy, los nombres de los clubes « Young Boys Bern » o « River Plate » rememoran esta época pionera) se quebró antes de la Primera Guerra Mundial y dio paso a espacios deportivos separados. En particular, en los países europeos, se instauró una nacionalización del fútbol, cuyo símbolo principal y objeto de identificación fueron las respectivas selecciones nacionales, una evolución que prosiguió ininterrumpidamente después de 1945.

Los triunfos futbolísticos se convirtieron en un elemento inseparable de la memoria colectiva de los pueblos. El marco nacional continuó determinando hasta la década de los ochenta no solo la política y la economía, sino también el fútbol. Puede verse de forma muy palmaria todo esto en las reglamentaciones del mercado laboral con las cuales se controlaba la migración internacional de futbolistas.

En el período comprendido entre las dos guerras mundiales, los jugadores podían pasar a clubes extranjeros con relativa facilidad. Las barreras se impusieron inmediatamente antes y durante la Segunda Guerra Mundial y continuaron sin moverse en absoluto por varias décadas. Hasta finales de la década de los ochenta, en la mayoría de los campeonatos profesionales europeos, solo podían realizar su trabajo entre uno y tres jugadores extranjeros por club. Y muchos países periféricos trataban de mantener la « fuga de piernas » dentro de límites acotados. En Yugoslavia, hasta 1989, podían transferirse jugadores al extranjero solo a partir de los 28 años, mientras que los jugadores polacos debían tener al menos 30 años. Se aplicaba un « bloqueo general de exportaciones » a jugadores de la RDA, de Albania (hasta 1990) y, en ciertos momentos, también de la Argentina.

El colapso económico de estos países produjo una amplia apertura de sus mercados, y también para el producto mano de obra futbolística. Muchos clubes de América Latina, de África y de Europa oriental pudieron y pueden evitar ir a la quiebra transfiriendo periódicamente sus más talentosos goleadores a Europa occidental y al Oriente Próximo y Lejano. La Estrella Roja de Belgrado, por ejemplo, vendió 50 jugadores entre 1993 y 1996, más de un equipo de fútbol por año.

Los clubes se transforman en grupos económicos de fútbol. Si todos los jugadores encontraron un comprador fue por la desregulación simultánea de los mercados laborales europeos del fútbol. Se trata de cambios profundos que permitieron que los clubes tradicionales de fútbol se convirtieran en empresas futbolísticas con orientación a la rentabilidad. Al frente de estas empresas ingresó una nueva generación de directivos que, como escribió el periodista británico Martin Jacques, domina el lenguaje de los agentes bursátiles, que consideran los clubes como si fueran marcas, a los jugadores como si fueran valores patrimoniales, a los hinchas, consumidores y el extranjero, como un mercado potencial.

En la década de los noventa, el deporte del fútbol pasó a ser uno de los puntos claves de la industria del entretenimiento y del ocio, que a diferencia de la mayoría de los sectores clásicos de la economía, pasaba por una etapa de auge y resultaba, por eso, muy atractivo para los inversores. Solo ante este telón de fondo se entienden las enormes sumas de dinero que se destinan desde fines de la década de los ochenta al deporte del fútbol (en particular, de Europa occidental). Con contratos de auspicio, con la venta de partes de sus acciones, con la comercialización mundial de los artículos para hinchas, con contratos de televisación por sumas elevadas y con el tradicional negocio de las entradas, los grandes clubes internacionales realizan sus cifras de negocios que alcanzan hasta los 275 millones de euros por año (como es el caso del Real Madrid, en la temporada 2004/2005). El club alemán más fuerte económicamente, el Bayern München, cobró en igual período casi 190 millones de euros.

Estos grupos económico-futbolísticos de Europa occidental son el centro de una red transnacional que abarca grandes regiones del mundo, aunque con diferentes funciones. Solo a una ínfima parte de ellos les interesa llevar el deporte a aquel rincón de la Tierra que muestra hasta ese momento cierta resistencia al fútbol, en particular, el sur asiático y América del Norte. Más bien, la industria del fútbol centra sus esfuerzos en elevar a una nueva fase la globalización del deporte que data del siglo XIX y en conferirle una nueva calidad sometida a intereses económicos.

Ya no como sucedió alguna vez en las escuelas de las misiones para enseñar prácticas culturales, sino para ponerlos en valor.

El comercio internacional de jugadores

Uno de los sectores centrales del comercio internacional es el reclutamiento de mano de obra. Escasean los jugadores muy talentosos y, en consecuencia, sus precios de mercado son elevados. Los clubes, por tanto, se esfuerzan por todos los medios en adquirir a costes lo más bajos posible los jugadores más cualificados de entre un grupo lo más amplio posible de mano de obra potencial. Las restricciones, pero sobre todo las cuotas restrictivas de extranjeros, se oponen a los intereses comerciales y resultan ser totalmente perjudiciales para los negocios si la competencia española, italiana o inglesa no está sometida a estos intereses o si lo está, solo en menor medida. Por esta razón, en la década de los noventa, se produjo en Europa una desregulación de los mercados laborales de fútbol. Desde entonces, se amontonan legiones de scouts e intermediarios de jugadores en África y América Latina para contratar al nuevo Pelé, al nuevo Yeboah. Paralelamente a esta situación, se ha ido formando en estas regiones una amplia infraestructura que produce, y muchas veces, fuera de los clubes establecidos, futbolistas para el consumo de las economías europeas de fútbol (pero también para el Oriente Próximo y el Este asiático). Este es el objeto de las denominadas academias de fútbol.

Tan solo en un país como Mali, hay unas 20 academias de este tipo. Los operadores calculan que los bajos costes de inversión (para una formación de seis años, según la revista « African Soccer Magazine », el presupuesto es de aproximadamente cinco mil dólares por jugador) arrojan un elevado rendimiento si por año pueden venderse en el mercado mundial de uno a dos jugadores de cada promoción. Las escuelas de fútbol más famosas surgieron en cooperación con clubes europeos y, por lo general, estos las financian.

Así, por ejemplo, Feyenoord Rotterdam dirige en Ghana la « Feyenoord Fetteh Football Academy » y, de este modo, tiene acceso directo a talentos africanos. Del África se importan generalmente jugadores muy jóvenes, de los cuales solo una pequeña minoría encuentra la senda hacia el fútbol profesional bien remunerado.

La inmensa mayoría restante forma o formará parte de los migrantes laborales desclasados en los centros económicos de Europa y de Asia. No hace mucho tiempo atrás, en los medios italianos aparecieron noticias, según las cuales varios miles de jóvenes africanos habían sido traídos al país como futbolistas, pero finalmente habían terminado como mano de obra barata ilegalizada. Otra rueda de la fortuna de esta forma de trata de personas se encuentra en Bélgica : entre unos 250 y 500 africanos, según estimaciones del diputado belga De Decker, llegan año tras año al aeropuerto de Bruselas, atraídos por la promesa de hacer carrera futbolística en Europa. Las historias individuales de éxito de aquellos pocos futbolistas latinoamericanos, africanos y europeos del Este, que ascendieron a jugadores con ingresos elevados, ocultan el hecho de que los beneficiarios principales del comercio global con jugadores están radicados en Europa central y occidental. En primer lugar, estos son los clubes y sus directivos : pueden recurrir a una gran cantera de buenos a excelentes jugadores, cuyas carreras profesionales, al menos, en los primeros años cuestan mucho menos que las de jugadores locales similares.

Los titulares de estos derechos de pase pueden cobrar, en caso de una reventa de un jugador, varias veces la suma que pagaron al club de origen o al instituto donde se formaron. El segundo gran grupo que ha crecido mucho en los últimos años y que se beneficia de la migración intercontinental de futbolistas son los agentes de los jugadores. Exigen en concepto de honorarios hasta un cincuenta por ciento del sueldo de su cliente y un porcentaje de las sumas que se paguen por los pases. Estos agentes de jugadores con licencia oficial otorgada por la FIFA proceden predominantemente de Europa. De forma similar a lo que sucede en otros sectores de la economía mundial, se envía la materia prima barata proveniente del Sur, gracias a la ayuda de intermediarios europeos, a las metrópolis para que allí sean « procesados » con beneficios. Un modelo similar se presenta en otra cadena de productos que está directamente vinculada con el fútbol. Una gran parte del equipamiento deportivo, que va desde las zapatillas,

las camisetas hasta las pelotas de fútbol, pero también los productos que los clubes de fútbol comercializan principalmente como artículos para los hinchas, provienen de las fábricas asiáticas del mercado mundial.

Comercialización mundial

Así resulta el cuadro de una red en la que el negocio europeo de fútbol integra de forma diversa las diferentes regiones del mundo : mientras que América Latina y África son principalmente canteras de mano de obra, y el sur asiático es la zona de fabricación de productos, América del Norte y Japón son principalmente importantes como mercados de distribución. Los habitantes del Sudeste asiático actúan como fabricantes de estos productos y, al mismo tiempo, como consumidores de fútbol. Los grandes clubes, tales como el Manchester United, el Real Madrid y el FC Barcelona, perciben una parte cada vez mayor de sus ingresos de la venta mundial de productos de merchandise, en particular, de camisetas con los colores de los clubes, y de los derechos de televisación. El FC Barcelona intenta triunfar en el mercado norteamericano, sobre todo, entre los « hispanos » y, a este fin, inició en 2001 una cooperación estratégica con el National Football League. Por su parte, el Real Madrid, gracias a la popularidad de David Beckham, pudo ampliar considerablemente su posición en Asia y multiplicar la venta de sus artículos de merchandise.

Es una satisfacción para el jefe de marketing del club que a partir de la próxima temporada, el grupo taiwanés BenQ patrocine el equipo madrileño ; « La proximidad de BenQ Mobile al mercado asiático nos ayudará, además, a desarrollar e intensificar nuestras actividades en esa región ». Incluso un club que no se cuenta entre los realmente grandes como es el HSV intenta establecerse en el Este asiático : con la contratación del jugador del seleccionado nacional japonés Takahara « se abrirán las puertas -según las propias declaraciones de Beiersdorf, director deportivo del HSV- a un gran mercado, un mercado que no antes del campeonato mundial en Japón y Corea del sur, se ha vuelto fanático del fútbol ». El hecho de que pudiera ganarse poco tiempo después a Casio, empresa japonesa de electrónica, como auspiciante, encaja en el cuadro, como también encaja el hecho de que la página de internet del HSV cuente con una versión en japonés. Y la lista de ejemplos es inagotable. Si los líderes del sector de mercado del fútbol dejan atrás cada vez más las fronteras, muchas de aquellas emociones que siguen aflorando y creciendo en los estadios se volverán precarias. El nacionalismo será contraproducente si todos los mercados importantes de distribución están en el extranjero. El racismo se convertirá en un disgusto si ofende a su propia mano de obra tratándolos como clientela potencial. La lógica de ganancias genera, al menos, dentro de los grandes clubes, una postura básica cosmopolita y actividades transnacionales que por su intensidad y alcance son nuevas y permite que se considere justificado hablar de una segunda globalización del fútbol. Para tomar aliento, hay para aquellos que no quieren prescindir del sentimiento nacional de « nosotros » el viejo melodrama con bandera, himno y entrenador de la selección nacional.

* [Gerald Hödl](#) es historiador y enseña en la Universidad de Viena en el área de estudios Desarrollo internacional.

Traducción : Maria Teresa Lineares, Coorditrad (www.coorditrad.attac.org)