

Núm. Orden: 0091

Título: “El fútbol como deporte de la era de la globalización”

Autores: Ramón Llopis Goig

Procedencia: Universidad de Valencia

Correo: ramon.llopis@uv.es

Autores: David Llopis Goig

Procedencia: INFES-Merton

Correo: david-llopis@terra.es

Introducción:

Como se ha señalado desde la sociología (Jacques, 1997), durante la década de los noventa, el fútbol se ha extendido como práctica cultural a escala mundial, lo cual exige que cualquier análisis de la globalización cultural deba aludir al fútbol, del mismo modo que cualquier estudio de la evolución reciente del fútbol debe aludir al fenómeno de la globalización.

Existe un relativo consenso entre los sociólogos e historiadores del deporte, según el cual, el fútbol es un fenómeno de la modernidad que acompaña al proceso de civilización y de racionalización de la violencia, pues se orienta a llevar hasta sus límites la potencia física y humana (Elias, 1986). Tras su nacimiento en Inglaterra, conoce una amplia difusión a finales del siglo XIX, al socaire del empuje comercial del imperialismo inglés y, en la década de los treinta, tras la celebración del Primer Mundial experimenta una gran penetración internacional.

En nuestro trabajo nos proponemos mostrar como en la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación (fundamentalmente la televisión vía satélite) y con la incorporación a su práctica de Estados Unidos de Norteamérica y diversos países del continente africano así como los del Este asiático y Oceanía, se consagra como el deporte, por excelencia, de la era de la globalización.

El fútbol como lenguaje global anterior a la actual ola globalizadora.

El fútbol es un deporte que, desde muy pronto, adquirió una profunda significación en todo el mundo, lo que le ha convertido en objeto de estudio para una multitud de sociólogos e historiadores sociales. En 1966, el historiador del deporte Carl Diem, apuntaba como justificación de esa universalización del fútbol, los impulsos psíquicos de la juventud masculina y el gusto por la patada (1966: 84-5)

En el capítulo introductorio a su libro *Deporte y Ocio en el proceso de civilización*, (1986: 54), Elias se preguntaba porque algunos deportes inicialmente ingleses como el fútbol fueron abrazados por muchas sociedades distintas en todo el mundo, mientras que, por ejemplo, el desarrollo del *críquet* quedaba confinado a un exclusivo círculo de países de la Comunidad Británica de Naciones. En el prefacio a ese mismo libro, Eric Dunning (1986: 14) se refería a la práctica ubicuidad del fútbol y recordaba la afirmación realizada en 1966 por Laurence Kitchin en la que sugería que “*el fútbol es el único idioma mundial aparte de la ciencia*” (Kitchin, 1966).

Ese componente de “idioma universal” ha llevado a que se hable del fútbol como de un elemento constitutivo de las relaciones internacionales contemporáneas (Boniface, 1999). Afirma este autor, director del Instituto de Relaciones Internacionales y Estratégicas (IRIS) de Francia que, no hay aspecto alguno de dichas relaciones que no pueda ser aplicado al fútbol, de manera que podemos hablar de una *geopolítica del fútbol* y estudiar como éste ha conquistado el mundo, tarea que concita el interés del siguiente apartado.

El fútbol conquista el planeta con la ayuda de los medios de comunicación.

Elias ha entendido la modernidad como un proceso de civilización y racionalización de la violencia, orientado a llevar hasta sus límites la potencia física y humana (1986). En ese proceso, el fútbol ocupa un papel destacado. El fútbol surge como deporte en Inglaterra a lo largo del siglo XIX y su difusión geográfica se inicia hacia el último cuarto del mismo siglo, favorecida por el empuje comercial e industrial del imperio inglés. Su difusión, tanto geográfica como social, cobra un gran auge en la década de los treinta, cuando se celebra el primer campeonato mundial.

Efectivamente, tras iniciarse en Inglaterra, el fútbol desarrolla su expansión a través de los puertos marítimos que articulan el imperio británico. De ese modo, los habitantes de diversas ciudades europeas (Barcelona, Hamburgo o Génova), conocen este deporte e imitan a los comerciantes ingleses que ocupaban su tiempo libre jugando.

El fútbol se extendió a Europa y a América Latina a través del ferrocarril, y la televisión ha consolidado esta conquista a escala mundial.

J. P. Cállede tras destacar que la internacionalización del deporte es uno de sus rasgos más significativos (lo que le convierte en una institución que va más allá de los particularismos políticos, culturales y raciales), afirmaba: “*Las grandes manifestaciones deportivas son retransmitidas por la televisión del mundo entero y su resonancia emocional encuentra un eco nunca igualado. La mayor parte de las disciplinas deportivas (atletismo, fútbol, boxeo, natación...) poseen un lenguaje y una significación que son globalmente, y de forma inmediata, accesible a todos. Esta comprensión, repartida por todos los espectadores, más allá de las apuestas que se juegan entre países, tiende a constituir el universo deportivo como una vasta comunidad*” (Cállede, 1987: 146, citado por García Ferrando, Lagardera y Puig, 1998: 84)

Así pues, el fútbol alcanza su máxima extensión con el desarrollo de las tecnologías comunicativas audiovisuales, sobre todo con la televisión color por satélite. El desarrollo tecnológico y a la transnacionalización del capital, desprovee a los medios de su dimensión nacional. La transnacionalización de su propiedad y audiencia, supone el adiós al *nosotros nacional* con el que los periodistas deportivos aliñaban los encuentros de las selecciones nacionales de fútbol. Veamos, pues, algunos hechos y datos que muestran la culminación de ese proceso.

La Copa del Mundo existe desde el año 1930, pero ha sido recientemente cuando el fútbol se ha convertido en un fenómeno planetario. El último de los mundiales celebrados, el de Francia de 1998 obtuvo la cifra record de 39.000 millones de espectadores de audiencia acumulada durante los dieciséis días en que tuvo lugar¹.

Todos los continentes quedaban representados por los 32 equipos que disputaron el Mundial de Francia. El fútbol, por audiencia y por representación, dejaba de ser una tradición de Europa y Latinoamérica y se consagraba como fenómeno planetario.

Los últimos cuatro mundiales, incluyendo el de Francia, han obtenido audiencias cuantificadas en miles de millones. El fútbol ha dejado de ser un simple deporte para convertirse en un espectáculo a la merced de la lógica económica del mercado. Como afirma el sociólogo Christian Bromberger: “*asistimos a una futbolización de la sociedad, se piensa el mundo social de una manera futbolística, mientras que antes se pensaba el fútbol de un modo social*”.

Al analizar los datos de las audiencias de los partidos de fútbol, cabe pensar que la consideración de que el fútbol es el mayor acontecimiento social de finales del siglo XX (Mandell, 1986) es incompleta. Habría que añadir que el fútbol es también el principal fenómeno televisivo. Según el informe IP citado por un estudio de Analistas Económicos de Andalucía, el fútbol es el género televisivo más popular en Europa, con un 26% de la ocupación de la programación de las televisiones durante el año 1998.

En España el ranking de emisiones televisivas más vistas, durante el año 2001, está monopolizado por el fútbol. La tanda de penaltis del encuentro de la Liga de Campeones entre el Valencia y el Bayern de Munich fue seguida por más de trece millones y medio de espectadores, que suponían un 68,8% del *share*. Datos, como se ve, muy por encima de tan cacareados fenómenos televisivos como Gran Hermano, Operación Triunfo o Médico de familia. En el Mundial de Francia de 1998, la selección española de fútbol obtuvo sus mejores datos al alcanzar una audiencia estimada de doce millones de espectadores².

Así pues, la transmisión televisiva cada cuatro años de los campeonatos de fútbol organizados por la FIFA, es, probablemente la experiencia más unificadora de una audiencia a escala planetaria, generado por la combinación de una historia tan larga como el siglo, la popularidad del mismo y el entramado empresarial articulado entre la FIFA y las más potentes compañías de comunicación. La mundialización

¹ Compárese la diferencia existente entre el seguimiento de los mundiales de fútbol y otros eventos deportivos de primera magnitud como los Juegos Olímpicos. Mientras el Mundial de Francia alcanzaba, como hemos dicho 39.000 millones de espectadores de audiencia acumulada, los JJOO de verano realizados en Atlanta (EEUU) en 1996 llegaban a 20.000 millones, y los JJOO de invierno celebrados en Nagano (Japón) se estimaban en 12.000 millones

² Tampoco se nos puede pasar desapercibido, al referirnos a los medios de comunicación, que el diario más vendido en España es la cabecera Marca, con más de dos millones de lectores diarios, y habiendo llegado, en 1997, a una venta de casi medio millón de ejemplares diarios. Aunque las ventas de Marca son hoy inferiores, pues oscilan en torno a una venta de cuatrocientos mil ejemplares diarios, se sitúan muy por encima de las de la cabecera AS y Sport de Barcelona, que venden en torno a cien mil ejemplares diarios.

de la cultura encuentra en este acontecimiento una de sus más altas cimas, quizás su modelo más logrado al tiempo que deja adivinar las dimensiones de una globalización mediática.

Impacto de la globalización en las pautas organizativas del fútbol.

La globalización del fútbol va más allá de su amplia difusión planetaria, tal y como la hemos abordado en el apartado anterior. Esa difusión planetaria es el aspecto más visible del grado en que el fútbol se encuentra dentro de la lógica de la globalización. Sin embargo, la globalización transforma al fútbol, como práctica cultural, en su naturaleza y organización interna. Como hemos visto anteriormente, lo que en propiedad podríamos denominar internacionalización del fútbol, es algo muy anterior a la actual ola globalizadora. Lo actualmente necesario es ser conscientes de que lo que realmente está cambiando en el fútbol son sus pautas de organización, que dejan de ser internacionales (entre naciones) para pasar a ser transnacionales, con la consiguiente alteración y reajuste de las dinámicas identitarias a él asociadas.

Entre las dimensiones afectadas por este cambio de pautas de organización, analizamos, a continuación las más destacadas, siguiendo, en algún caso, los argumentos de Villena (2000).

La propiedad y la administración.

El modelo de club constituido como un espacio de socialidad de carácter local y sin objetivos de lucro, se está viendo desplazado por la formación de empresas del tipo de sociedad anónima, vinculadas, en ocasiones, a capital transnacional. Esta transformación de la naturaleza jurídica de las sociedades deportivas supone la sustitución de las gratificaciones simbólicas y el refuerzo de vínculos comunitarios por objetivos crematísticos, lo que finalmente implica una pérdida de capital social acumulado para la sociedad civil, así como una privatización del capital simbólico y económico generado por los clubes. Por otro lado, aficionados y socios tienen cada vez menos peso en las decisiones del club, que es controlado por los accionistas. Se impone, pues, un modelo tecnocrático y gerencial.

La base territorial del asociacionismo y la competición.

La crisis de la soberanía del estado-nación y la reorientación de las lealtades políticas hacia otras formas de organización territorial, supone un debilitamiento de la forma de organización política en que se basó la mundialización del fútbol. En este sentido, lo que ahora emerge se corresponde con la propia dialéctica global versus local que reside a la base de la tendencia globalizadora. Por un lado, la transnacionalización de los clubes, expresada, por ejemplo, en la realización de la primera copa mundial de clubes en enero del 2000 en Brasil. Por otro lado, la aparición de nuevas selecciones nacionales de fútbol procedentes de lo que anteriormente eran identidades subestatales, tanto a partir de la desmembración de estados de la vieja Europa, como por la afirmación identitaria de naciones o nacionalidades, históricamente englobadas en un estado-nación, como es el caso de diversas comunidades autónomas del estado español.

La dimensión técnico-estratégica.

La pérdida de fuerza de la relación entre la cultura nacional y el fútbol no sólo tiene que ver con la dinámica de las identidades colectivas en la era de la globalización. Tendríamos que reconocer otros elementos de desterritorialización del fútbol referidos a la extrema profesionalización del oficio de futbolista y a la desaparición de los "estilos nacionales" de juego. Proceso de profesionalización asociado a la constitución de un mercado mundial de futbolistas que les reclama eficacia en cualquier país y en combinación con futbolistas de los más variados países. El movimiento planetario de jugadores y técnicos difumina los estilos de juego nacionales y cada vez es más dudosa la posibilidad de hablar de "fútbol nacional".

La dimensión laboral.

El segmento de los futbolistas es uno de los pocos, dentro del mercado de trabajo, donde existe una verdadera movilidad libre de la fuerza de trabajo. La eliminación de medidas proteccionistas de los mercados nacionales de fútbol ha configurado un panorama multicultural, favorecido también por los flujos migratorios internacionales. Prueba de esta situación son datos como que el 15% de los 704 futbolistas inscritos en el Mundial de Francia pertenecieran a clubes de dos países (Italia e Inglaterra). Sin llegar al extremo de Nigeria, cuyos veintidós jugadores pertenecían a clubes extranjeros, se pueden citar otros casos, como por ejemplo el de Argentina, en la que dieciséis de sus veintidós futbolistas juegan en Europa.

El auge del fútbol en Estados Unidos y en los países del sudeste asiático.

Una de las circunstancias que, en mayor medida, ha permitido considerar el fútbol como un deporte globalizado, es el hecho que durante los últimos años haya arraigado, y con gran fuerza, en continentes donde nunca antes lo había hecho, como Asia, Oceanía y África.

Hasta hace unos años y junto a algunos países del Caribe, se citaba como excepción significativa a esa tendencia mundializante el caso de Estados Unidos, donde durante mucho tiempo se despreció el fútbol en un intento de exportar algunos de sus propios deportes al resto del mundo. Sin embargo, hoy día se aprecia un cambio de tendencia, de modo tal que el fútbol comienza a tener una mayor aceptación y seguimiento. Algunos analistas han relacionado este cambio de tendencia con el, cada vez, mayor número de hispanos residentes en ese país. Otros han relacionado la conversión del fútbol en deporte mundial con el declive de Estados Unidos como potencia hegemónica mundial³.

Uno de los continentes donde con mayor fuerza ha arraigado recientemente el fútbol es Asia. Allí han recalado multitud de futbolistas de otros países. Una prueba de ello es el hecho de que Japón en fecha tan cercana como 1993, diera un giro a su política deportiva y decidiera promocionar el fútbol, a expensas del béisbol.

En ese contexto, el alemán Pierre Littbarski se unió al Club Jef United Ichihara en 1993, y en la actualidad es una de las figuras del fútbol japonés, dirigiendo al nuevo equipo de Yokohama. El mismo Butragueño manifestaba en una reciente entrevista que sopesó la posibilidad de jugar en el *país del fútbol reciente*.

No podemos dejar de mencionar que Japón y Corea del Sur son los países responsables de la organización del próximo Mundial de fútbol. Sobre la gran importancia alcanzada por el fútbol en Asia, se pueden consultar la página web de la FIFA⁴, así como la del magazín *Football Asia*⁵.

La hegemonía carioca.

Como subraya Boniface, haciendo uso de un símil basado en las relaciones internacionales (1999), en términos geopolíticos, el fútbol de la segunda mitad del siglo XX muestra la hegemonía de un único país que es Brasil.

Brasil, que suscita una amplia simpatía universal y admiración, exporta en gran medida a sus, hasta el punto que en los últimos diez años, 2.000 jugadores han sido fichados por clubes de España, Francia, Inglaterra, Malta, Japón o China. Tan solo en 1997, 500 jugadores brasileños participaron en campeonatos extranjeros.

La importancia del fútbol en la economía brasileña es tal que se puede afirmar que la venta de pases de jugadores brasileños a clubes extranjeros, está ayudando al país a conseguir reducir su déficit en transacciones corrientes, uno de los principales focos de preocupación de la economía carioca.

Pese a que la selección brasileña de fútbol sufrió para clasificarse al Mundial de 2002, el equipo tricampeón del mundo, sigue rindiéndole buenos negocios a su país. Según datos del Banco Central, la transferencia de jugadores al exterior rindió al país 115 millones de dólares (entre enero y septiembre de este año), un crecimiento de 17% en relación al mismo período del 2000 y de 44% si se compara a 1999. En ese mismo período la exportación de productos brasileños registró un aumento de 7,2% en relación al año pasado. La venta de jugadores supera la exportación de productos tradicionales de Brasil como el cacao y la banana.

Bibliografía.

Boniface, P.: "Geopolítica del fútbol". En Seguro, S. (ed): *Fútbol y pasiones políticas*. Editorial Temas de debate. Madrid, 1999, pp. 89-96

Callede, J. P.: *L'esprit sportif. Essai sur le développement associatif de la culture sportive*. Presses Universitaires de Bordeaux, Burdeos, 1987

Diem, C.: *Historia de los Deportes II*. Luis de Caralt Editor, Barcelona, 1966

Elias, N. y E. Dunning: *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Fondo de Cultura Económica. México, 1986

García Ferrando, M.; Lagardera, F. y N. Puig: "Cultura deportiva y socialización". En García Ferrando, M.; Puig, N y F. Lagardera: *Sociología del deporte*. Alianza Editorial. Madrid, 1998

Jacques, M.: "Worshipping the body at the altar of sport", *The Observer*, 13/7/1997

Kitchin, L.: "The contenders", *Listener*, 27/10/1966

Mandell, R.: *Historia Cultural del deporte*. Ediciones Bellaterra. Barcelona, 1986

³ Sobre esta cuestión se puede consultar los números 30 y 39 de la revista *Manière de voir*, titulados *Le sport c'est la guerre* y *Football et passions politiques*.

⁴ www.fifa.com

⁵ www.footballasia.com

Villena, S: *Globalización y fútbol posnacional* <http://www.riadelfutbol/asp>, 2000