



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**COLEGIO DE GEOGRAFÍA**

**HEGEMONÍA, IDENTIDAD Y FUTBOL.  
UN ESTUDIO DESDE LA GEOGRAFÍA CULTURAL**

**Tesis**

**Que para obtener el título de Licenciado en  
Geografía**

**Presenta:**

**Geovanni Alberto Espinosa Jiménez**

**Asesora:**

**Dra. María Verónica Ibarra García**

**Sinodales:**

**Dr. José Gasca Zamora**

**Dr. Fabián González Luna**

**Mtro. Eduardo Antonio Pérez Torres**

**Dr. Edmundo Quezada Hernández**

**Ciudad Universitaria, México D.F. 2014**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A los que quedaron.*

## **Contenido**

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1</b> El futbol estudiado desde la Geografía .....	6
1.1 Del juego al espectáculo de masas.....	6
1.2 El futbol profesional entendido a partir del espacio geográfico .....	15
<b>Capítulo 2</b> El futbol en el proceso de reproducción social .....	23
2.1 Imaginar a través del futbol .....	27
2.2 Futbol ultra-nacional.....	33
2.3 De los límites a la flexibilidad. El paso del futbol de masas al futbol-espectáculo	42
<b>Capítulo 3</b> Las innovaciones tecnológicas a través de la difusión de futbol profesional	47
3.1 Los flujos de información en el devenir del futbol profesional .....	47
3.2 El futbol-espectáculo bajo el signo neoliberal .....	58
<b>Conclusiones</b> .....	82
<b>Obras de consulta</b> .....	86

## **Tabla de Gráficos, Ilustraciones, Mapas y Tablas**

<b>Gráfico 1</b> Partidos celebrados entre equipos nacionales del Reino Unido. ....	32
<b>Gráfico 2</b> Partidos celebrados entre los equipos nacionales de Austria y Hungría.....	33
<b>Gráfico 3</b> Procedencia de los ingresos registrados por los 20 clubes top.. ....	62
<b>Ilustración 1</b> Puntos asignados para la colocación de cámaras y estudios de televisión al interior de un Estadio de la Premier League.....	56
<b>Mapa 1</b> Flujos por patrocinio en camiseta.....	80
<b>Tabla 1</b> Innovaciones en la televisión y su repercusión en el fútbol profesional. ....	51
<b>Tabla 2</b> Características de los modelos de televisión.. ....	65
<b>Tabla 3</b> Especialización de la oferta por medio de los canales temáticos.....	68
<b>Tabla 4</b> Cobertura mundial televisiva de las cinco ligas con mayores ingresos.....	69
<b>Tabla 5</b> Giras de pretemporada de los clubes que registraron mayores ingresos en el informe Deloitte Football Money League 2014. ....	72
<b>Tabla 6</b> Contratos más lucrativos por patrocinio en la camiseta de juego en clubes europeos.....	78
<b>Tabla 7</b> Contratos más lucrativos por patrocinio en la camiseta de juego en clubes americanos. ....	78
<b>Tabla 8</b> Contratos más lucrativos por la adquisición de derechos del nombre de la competición.....	79

## Introducción

La capacidad para establecer y afianzar lazos sociales a través de la práctica y la afición por el deporte, se manifiesta mediante el compañerismo y la rivalidad, dos componentes fundamentales en la historia del ser social, indispensables para instaurar los códigos necesarios para su comunión como colectividad, así como para establecer criterios de diferenciación hacia los demás. En el marco de sociedades jerarquizadas, con desigual acceso a los recursos, ha sido explotado, tanto para conseguir la lealtad manipulada, como el odio inducido; es por ello que a pesar de su aparente intrascendencia, resulta en un asunto de suma importancia para los encargados de la producción de los imaginarios colectivos. Puede que de ahí radique el interés que ha suscitado en algunos investigadores sociales, que desde diversas disciplinas han problematizado acerca de sus efectos culturales, sociales, políticos y psicológicos.

El fútbol, desde su profesionalización, ha estado presente durante los procesos que han ido configurando el espacio capitalista, desde la invención de imaginerías de los imperios multinacionales de finales del siglo XIX y principios del XX, hasta las intensas campañas publicitarias de las gigantescas empresas globales que saturan los tiempos de televisión e inundan paulatinamente los paisajes urbanos.

Como es de esperarse, aquel largo peregrinaje de casi siglo y medio, ha dejado una huella profunda en las culturas locales y nacionales, contribuyendo a edificar una cultura mundializada, donde futbolistas, clubes y competencias se consolidan como parte de sus principales iconos.

En la actualidad, las redes de producción, distribución y consumo del fútbol profesional se complejizan de acuerdo a las demandas de la producción flexible, insertándose en la racionalidad del espacio neoliberal, lo cual ha implicado la diversificación de los actores involucrados.

El objetivo principal de este trabajo, consiste en analizar las formas en las que el fútbol profesional se ha ido insertando en las distintas fases del capitalismo, por lo que se busca precisar las peculiaridades de su instrumentalización, en función de los requerimientos puntuales de un sistema de producción que ha ido mutando, tanto en su dinámica, como

en su alcance, así como en su forma de disponer y modelar los territorios. Por ello, y como parte de un segundo objetivo, considero importante, incorporar a los estudios sociales sobre este deporte, conceptos tan esenciales en la Geografía, como lo son: la escala, los flujos y los fijos, y por supuesto, las racionalidades con las que se produce el espacio; pues a partir de ahí, se abren oportunidades para problematizar sobre la reproducción y legitimación del capitalismo en contextos específicos, a través del fútbol profesional.

El primer apartado de este trabajo corresponde a la formulación de un marco teórico que permita abordar el estudio de la dimensión cultural del fútbol, desde una postura crítica, que por una parte, permita problematizar al deporte como forma de entretenimiento de masas en las sociedades capitalistas, y que a su vez, nos faculte para discernir entre las peculiaridades con las que el fútbol profesional, como fenómeno productor del espacio, repercute en los contextos específicos de las distintas etapas de acumulación del capitalismo, para lo cual se recurre a las elaboraciones críticas provenientes tanto de la Geografía, como también desde del amplio espectro de la ciencia social.

En el segundo capítulo se estudian las maneras en la que el fútbol ha sido, desde su profesionalización, participe en los procesos de reproducción social; el rol que históricamente ha jugado en el armazón de comunidades, y por supuesto los proyectos a los que ha respondido su instrumentalización en distintas fases del capitalismo; para ello es necesario hacer una revisión histórica de la función del fútbol en la construcción de los imaginarios colectivos, así como su correspondencia con la organización de las economías nacionales y multinacionales, cuya dinámica corresponde con los distintos periodos de la acumulación capitalista. Para esto se recurre a fuentes que develan la dimensión territorial que ha ido tomando la organización del fútbol en función de las estructuras económicas y políticas.

Para finalizar, y con la finalidad de dar cuenta del modo en que el fútbol profesional se acopla a los dominios que ejerce el capitalismo para imponer su racionalidad, he elegido, para el último capítulo de este trabajo abordar el papel de las innovaciones tecnológicas en la difusión, y por ende, en la popularización del balompié, a través de un breve repaso de la evolución de los medios de comunicación y su inevitable repercusión en el desarrollo

del futbol profesional. Para lo que es importante detenerse en las disputas por el control y la producción de los medios de difusión, la competencia entre distintas tendencias o modelos de televisión, promovidos tanto por el estado como por la iniciativa privada, y finalmente los efectos que lo anterior ha tenido en la organización actual del futbol espectáculo, cuya lógica se adecua a nuevos patrones en favor de la flexibilidad, tanto en su proceso de producción como en el de consumo.

## Capítulo 1. El fútbol estudiado desde la Geografía

### 1.1 Del juego al espectáculo de masas

Son muchas las versiones que sitúan los orígenes del fútbol más allá de la fundación de la *Football Association*, primer órgano rector del fútbol y hasta la fecha el máximo organismo del fútbol inglés, en 1863<sup>1</sup>. Los antecedentes del fútbol moderno son tan diversos, que el dónde y el cuándo se originó su ancestro más remoto ha dado lugar a grandes debates. Sin embargo, hay algo de lo que podemos estar seguros, eso es, que el apego y la pasión que vinculan el juego con las masas parecen omnipresentes en la historia de las distintas sociedades.

Ante el interés que genera, no es extraño preguntarse: ¿Por qué el fútbol ostenta una gran popularidad extendida a nivel global? Mientras otros deportes, como el basquetbol, el fútbol americano, el béisbol o el rugby, entre muchos otros, gozan de gran aceptación, ésta no está expandida a la manera del balompié. “La afición ha sido favorecida por la relativa sencillez de las reglas que permiten su disfrute, así como su inclusión cada vez mayor, en la programación de los *mass media*” (Villena, 2006: 26); haciendo efectivo su potencial como medio de entretenimiento para ser asimilado no solo por las diversas culturas del mundo, sino también por los diversos actores sociales, ya sea en papel de productores, o bien como consumidores. Lo que viene a ser causa y consecuencia de la transformación de un juego –dada su capacidad para establecer vínculos comunitarios– en un espectáculo para masas.

Si bien es cierto que la expansión del fútbol en sus etapas iniciales, se dio por la difusión directa, efecto de las migraciones alrededor del mundo; es por demás significativa su propagación posibilitada por los medios masivos de comunicación. Antes de profundizar en el análisis propuesto en este apartado, merece la atención respondernos: ¿Qué cualidades tiene un espectáculo?; ¿Qué relación guarda el espectáculo con la realidad social?; ¿Qué implica la asimilación del juego como espectáculo?

---

<sup>1</sup> Tras varios intentos por unificar las distintas versiones del juego, el 26 de octubre de 1863 en la taberna *Freemasons*, se establecen, tras una reunión de los representantes de once clubes y varias universidades de Londres, las reglas iniciales para la práctica de lo que hoy es el fútbol. Después de las negociaciones y al no ver satisfechas sus peticiones, la fracción de Rugby decidió separarse.

Tomando en cuenta el argumento de que “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.” (Debord, 1967: 3) podemos entender el fenómeno de producción-consumo de espectáculos, desde un sentido más amplio, que le relaciona con la producción y uso de símbolos y significados; al situar su función dentro de las relaciones sociales en el sistema capitalista, que implican dominación y explotación, podemos entenderlo como un instrumento destinado, entre otras cosas, a promover una concepción del mundo acorde con la lógica de las clases dominantes.

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente [...] Es el corazón del irrealismo de la sociedad real [...] el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección *ya hecha* en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son de modo idéntico la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. El espectáculo es también la *presencia permanente* de esta justificación, como ocupación de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna. (ibídem, 4)

De esta manera, el espectáculo se erige como uno de los respaldos ideológicos por excelencia del capitalismo, en tanto que legitimador y promotor de valores; por lo que favorece la mimetización de aquellas consecuencias desencadenadas por las relaciones de producción capitalista, es decir, la explotación y la polarización social.

Mediante el uso estratégico de la imagen, se produce un mundo de apariencias, en el que la realidad es sometida a la ficción elaborada por la cultura capitalista, insertándose sutilmente en la vida cotidiana de las personas.

Al referirse al posmodernismo como herramienta cultural del neoliberalismo, Harvey nos indica, lo sustancial del cambio cultural en la era de la acumulación flexible:

... podemos advertir la aparición de fuertes movimientos estéticos tras las crisis de hiperacumulación. [...] La experiencia del tiempo y el espacio ha cambiado, ha desaparecido la confianza en la asociación entre los juicios científicos y los morales, la estética ha triunfado sobre la ética en tanto preocupación fundamental en el plano social e intelectual, las imágenes dominan en las narrativas, la transitoriedad y la

fragmentación tienen prioridad sobre las verdades eternas y las políticas unificadas, y las explicaciones se han desplazado del ámbito de las fundamentaciones materiales y económico-políticas hacia una consideración de las prácticas culturales y políticas autónomas. (Harvey, 1990: 360)

Dentro del entramado cultural del neoliberalismo, que promueve una nueva manera de experimentar el tiempo y el espacio; el fútbol sigue contando con características deseables para respaldar material e ideológicamente el sistema de acumulación capitalista<sup>2</sup>. Como lo son las sucesivas competencias futbolísticas –planificadas mediante una calendarización casi saturada<sup>3</sup>, de modo que la oferta creada a partir de este deporte está disponible para su exhaustivo consumo la mayor parte del año– que se dan alrededor del mundo; con seguimiento a nivel global, gracias al alcance de los medios masivos de comunicación. Por lo que en cada competición, en cada temporada, en cada partido jugado y hasta en cada disputa por el balón; nos provee del aspecto transitorio y efímero, de la cultura neoliberal; aunque paradójicamente, tiene una consistencia omnipresente en la sociedad actual.

Rescatando el concepto de *Industria cultural*, que en palabras de uno de sus autores se refiere a:

---

<sup>2</sup> Y decimos sigue, porque a lo largo de la historia del siglo XX el fútbol ha contribuido al ejercicio del poder de las clases dominantes. En el primer capítulo del libro *Fútbol fenómeno de fenómenos*, (Alcaide, 2009) presenta ejemplos significativos del uso de este deporte con fines ideológicos, tales como: El respaldo ideológico que representó para el fascismo la selección de fútbol italiana en las mundiales de 1934 y 1938; el deporte alemán durante la olimpiada de 1936; el uso político del fútbol durante el franquismo, el fútbol dentro del proyecto de la formación identitaria en Brasil; el Mundial de Argentina 78 durante el golpe de estado, etc.

<sup>3</sup> La organización de las ligas de fútbol tienen actividad la mayor parte del año, al hacer una revisión de la calendarización de las cinco ligas top del fútbol europeo (La liga, English Premier League, Bundesliga, Serie A, Ligue 1) su calendario futbolístico comienza en el transcurso del mes de agosto y finaliza en mayo, con un breve descanso de 1 o 2 semanas durante el invierno, no así en Inglaterra donde la liga solo para cuando hay fechas FIFA, es decir, fechas programadas para llevar a cabo encuentros amistosos o de eliminatoria entre selecciones nacionales. A esto hay que sumar los torneos que se llevan a cabo antes o de manera simultánea a la competición liguera, Liga de campeones y recopas, copas nacionales, Mundial de clubes y torneos de pretemporada. Por otra parte tenemos los torneos Internacionales, como lo son la Copa del Mundo, La Euro, La Copa América, La Copa Africana, La Copa Asiática, Confederaciones; así como los Juegos Olímpicos que enfrentan selecciones nacionales de categorías de menor edad (sub 23), que junto a campeonatos de categorías (sub 15, 17, 20, 21) tanto varoniles como femeniles van adquiriendo popularidad entre las masas.

... el momento en que la cultura es completamente asimilada e integrada a esas relaciones cosificadas [...] ya no requiere perseguir directamente y por doquier esos intereses en la obtención de ganancia [...] estos intereses se han objetivado ya en su propia ideología [...] hace referencia a la estandarización de la cosa misma [...] y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no estrictamente al proceso de la producción. Pues [...] se mantienen, sin embargo las formas individuales de producción. (Adorno, 2007: 8)

Podemos referirnos a la doble intención intrínseca en las mercancías culturales. Por un lado, como ya mencionamos, legitimar y promover valores; por otra parte hacer efectivo su valor de cambio.

La industria cultural abusa de su vinculación con las masas para duplicar, reforzar y consolidar su mentalidad, la que según se presume está dada y es inmutable [...] lo innovador de la industria cultural es la primacía directa y abierta de una exacta y bien calculada utilidad en sus productos más comunes. (idem)

Las dinámicas cotidianas a las que son sometidas las clases subalternas desde el momento de su formación como individuos –nos referimos a la educación en un sentido amplio, en tanto es fundamental en la construcción o adopción de una concepción del mundo– limitan su potencial creativo al ser instrumentalizadas por los sectores dominantes de la sociedad; largas jornadas de trabajo precariamente recompensadas, con la erosión continua de las condiciones sociales y laborales, conducen al hartazgo; contundentemente entra la industria cultural, en sus más diversas variedades, a dar el golpe de gracia; acogiendo dentro de su telaraña al obrero, al oficinista, a la ama de casa, etc. En un estado por demás vulnerable, sin disposición a realizar más esfuerzos y resignados a conformarse con la engañosa y “amplia oferta” que nos presentan. Estas mercancías culturales toman un importante rol en la construcción del sentido común de las clases subalternas; en ese tenor, cuando Gramsci se refiere a la hegemonía de la cultura occidental indica que:

...nace un nuevo modo de concebir el mundo y el hombre, tal concepción no se halla ya reservada a los grandes intelectuales, a los filósofos de profesión, sino que tiende

a hacerse popular, de masa, con carácter concretamente mundial. (Gramsci 1971: 113)

Y para que ello se dé, es necesario el uso de portadores carismáticos de la ideología dominante, por lo que la formación de líderes de opinión abarca el terreno del espectáculo. El fenómeno del fútbol, es un terreno propicio para la explotación de la imagen de sus más destacados elementos, entre los que podemos mencionar algunos de los más habituales, se trata de: comentaristas, cronistas, futbolistas en activo, ex futbolistas, directores técnicos, directivos, dueños de los clubes, etc. que suelen ser valiosos aliados para la cristalización de los proyectos de las clases dominantes, aunque como es el caso de los dueños, ellos mismos suelen formar parte de dichas clases.

Prueba de ello es el respaldo de las figuras mencionadas en la promoción de las candidaturas de las sedes de eventos deportivos, tales como, mundiales, juegos olímpicos y torneos continentales entre otros; que en tanto producción de espacio, representan una grandiosa oportunidad para la acumulación del capital. Para la organización del Mundial del 2018 se presentaron cuatro candidaturas: la candidatura ibérica, donde se presentaba una propuesta compartida entre España y Portugal; buscando repetir lo ocurrido durante la Euro 2000, cuando Holanda y Bélgica presentaron también una candidatura conjunta; por su parte, tanto Inglaterra como Rusia presentaron su candidatura por separado. Para apoyar a las candidaturas de sus respectivos países, tanto futbolistas destacados (en activo y retirados) como deportistas en general, fungieron como embajadores de las sedes correspondientes; por lo que el uso de la imagen de deportistas carismáticos, reconocidos a nivel mundial, de la talla de Íker Casillas, Cristiano Ronaldo, Eusebio, Johan Cruyff, Marco van Basten, Enzo Scifo, Gary Lineker, David Beckham, Andrei Arshavin, así como la multimedallista olímpica Yelena Isinbayeva, fue asociada a tales proyectos, con todas las implicaciones políticas, económicas y sociales que conlleva su realización.

Definir la composición de la clase dominante es una tarea por demás compleja, puesto que, “Allí se agrupan clases sociales (burguesía y clase terrateniente), fracciones (por ejemplo, si nos referimos a las de la burguesía, industrial, comercial, agraria y financiera) y sectores (grande, mediano o pequeño).” (Osorio, 2004: 43) por lo que al interior de los

Estados nos encontramos con una correlación de fuerzas que definen "...el proyecto hegemónico, que responde a los intereses de algún sector del capital, tendrá la capacidad de presentarse como el proyecto de toda la sociedad." (ídem)

De esta manera "...el estudio del papel de la clase fundamental y de su rol histórico a nivel internacional permitirá comprender mejor su estrategia a nivel nacional." (Portelli, 1990: 82) Como respuesta a los flujos que se dan en el actual sistema de acumulación, nos encontramos con cambios sustanciales en las tareas del Estado, así como en su composición, la cual "... expresa la neooligarquización de los Estados, en donde fracciones, sectores y grupos sociales reducidos, ligados a la banca y a las grandes corporaciones industriales y de servicios, han asumido el poder político para organizar el sistema mundial a medida de sus intereses." (Osorio, 2004: 154)

Por lo que, al referirnos a la hegemonía en esta investigación, no restringimos su uso a la dirección o liderazgo que un grupo ejerce sobre la masa social, sino que también para señalar, a través del término: actores hegemónicos, a quienes adquieren dicho estatus, por su superioridad económica, política y financiera.

Hoy en día, dichos actores ven al fútbol como un medio a través del cual pueden llevar a cabo sus propósitos acumulativos; una novedosa lista de inversores se hace presente en las dirigencias no solo de los clubes que militan en las ligas de mayor prestigio a nivel internacional, sino de igual manera en los que su popularidad comprende escalas más locales. La construcción, así como la remodelación de infraestructuras concernientes al fenómeno deportivo, va de la mano de la búsqueda de un posicionamiento en la esfera política, que permita ver representados sus intereses en la producción del espacio en la era neoliberal.

Para propósitos de esta investigación, resulta inevitable plantearse preguntas tales como: ¿Qué hace al fútbol ser el objeto de las ambiciones acumulativas de los capitalistas? es decir ¿Por qué ofrece un incentivo tan tentador para la inversión? Considerando que el vínculo del fútbol con las masas, no solo radica en su práctica directa, sino todavía más, en el sentido que provee a estas de sentirse representadas; lo que podría parecer una simple disputa deportiva entre dos equipos, adquiere un valor mucho mayor, al verse multiplicados los sujetos que ven representados sus intereses en el juego "... el afán por

obtener la victoria en una disputa futbolística puede estar asociado con el honor y el prestigio de un grupo de personas o de la comunidad, la cual abarca un conjunto mucho más amplio que el de los participantes directos” (Villena, 2006: 34)

Nos adentramos en los terrenos de las identidades colectivas. Su importancia, en tanto concepto de las ciencias sociales, radica en posibilitar su entendimiento, como un proceso continuo de construcción de un sentido de pertenencia de los individuos a una comunidad, el cual está sujeto a relaciones de poder tanto al interior del grupo como externas a él, por lo que está (la comunidad) resulta en sí misma un crisol de colectividades, donde la visión dominante se erige como la principal aportadora de la versión del “nosotros”; sin embargo, no podemos olvidar la tensión existente con los otros endogrupos, es decir, los grupos subalternos al interior de la colectividad, de manera que inevitablemente se asomaran, aun sea de manera reducida, sus intereses.

Al referirse a una de las formas identitarias que han cobrado mayor importancia en la modernidad, el Estado-nación, Maíz señala elementos clave para definir su construcción social<sup>4</sup>; esto es:

...elaborar un “nosotros” a partir de una población fragmentada por multitud de divisiones de clase, religión, intereses locales y regionales etc. mediante la selección de una serie de elementos comunes de pertenencia (raza o lengua, religión o historia etc.). Y establecer, paralelamente, un “ellos” como el arquetipo “del otro”, lo ajeno. (Maíz, 2007:11)

El fútbol posee un enorme potencial para formar vínculos entre los protagonistas y el espectador, por lo que se ha convertido en un fenómeno de masas y por consiguiente posibilita el sentido de pertenencia y representación. Por otra parte, como toda actividad que sugiere en sí misma una competencia, facilita la diferenciación respecto a lo otro, en este caso los contrincantes; en otras palabras, permite la continua constatación y reformulación de un nosotros en oposición a lo otro; ambos son factores fundamentales

---

<sup>4</sup> Es preciso entender, la formación de las identidades, como un proceso social en constante construcción, opuesto a nociones esencialistas; que “...consideran que a cada grupo le corresponde una identidad por naturaleza (Errejón, 2012)”, basándose en cuestiones, por lo general, étnicas, territoriales, de sangre o parentesco que las suponen como “...una identidad biológica o natural, algo así como si contuvieran un componente *esencial* preservado a través de las generaciones por encima de las cambiantes condiciones humanas e históricas.” (Piqueras, 2002: 48)

para la construcción de toda identidad, entendida como: "...conciencia compartida de reconocerse a sí mismos como semejantes y a la vez diferentes de otros individuos." (Piqueras, 2002: 38)

La definición identitaria de un grupo lleva consigo una fuerte carga política. Esta tiende a sublimar ciertos rasgos autodefinidos como característicos al grupo, dado que precisa una cuidadosa selección de elementos, de entre todos los elementos disponibles presentes en ese crisol cultural, es decir, que dicha selección lleva una intencionalidad implícita, en tanto pretende ser interiorizada en los individuos en sociedad; comprende en sí misma, un principio ordenador de las relaciones sociales, al proveer a la sociedad de valores, hábitos, creencias, conocimientos, códigos de comunicación y de comportamiento, etc.

Definida como una construcción sujeta a relaciones de poder, Castells (2001: 40) distingue tres formas de identidad<sup>5</sup> –las cuales difieren sustancialmente, en tanto que portadoras de un sentido de autodefinición social– con base en su posición dentro de una sociedad jerarquizada. Así tenemos la identidad legitimadora, que es "... introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación." por lo tanto representa los discursos de los actores dominantes en turno, que son difundidos a través de canales oficiales de comunicación, encargados de la creación de contenidos, y cuya función consiste en extender los códigos de la cultura capitalista, hoy en su fase neoliberal; en otras palabras, provee a la sociedad de una manera de concebir y significar al mundo en términos acordes a dicha lógica.

Sin embargo, las identidades se encuentran en continua disputa, por lo que su construcción también puede responder a proyectos que a través de la resistencia aspiren a subvertir el orden establecido.

---

<sup>5</sup> Las otras formas de identidad a las que se refiere, corresponden a: "... la identidad resistencia: generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que se impregnan las instituciones de la sociedad." Por otra parte tenemos "... la identidad proyecto: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y al hacerlo buscan la transformación de toda la estructura social." (Castells, 2001: 30)

Con lo anterior hay dos cuestiones que saltan a la vista, en primer lugar, que al ser un elemento que distingue a una colectividad, su uso y producción no se restringe a los códigos de conducta, de comunicación, significación y concepción de la realidad, etc., sino que se incluyen todas aquellas producciones materiales que adquieren la impronta de la colectividad. Por otra parte, las identidades en tanto producción inestable a través del tiempo, que busca (y logra, al menos por un momento) esa estabilidad, posee entre las características propias a su construcción, la flexibilidad, es decir, se adecuan a las necesidades del momento, según el proyecto en turno.

Como toda investigación que pretenda realizar un análisis vigente de la realidad, es necesario situarla dentro de un contexto que permita encontrar razones de fondo en su dinámica.

El modo de acumulación flexible parece omnipresente al interior de las dinámicas de las sociedades del planeta. La proliferación de las mercancías alcanza el ámbito de la cultura. Por lo que la creación, tanto subjetiva como objetiva, en torno a la identidad, queda susceptible a adquirir el carácter de mercancía, es decir, transitar del valor de uso a un valor de cambio, esto a través de "... la elección de elementos del componente supraestructural heredado, y su conversión en iconos básicos de identificación y reivindicación [...] y consecuente con ello, su aprensión como si de una cosa se tratara (proceso de cosificación)" (Piqueras, 2004: 146). Dando lugar a una visión esencialista de la cultura, que dentro de sus principales efectos, favorece la ilegibilidad de la dinámica que adquiere el proceso capitalista tanto en el ámbito local, como en lo global; ya que esta minuciosa selección de elementos, parecen a la vez separados del proceso histórico al que corresponden.

El fútbol, en su estatus de espectáculo de masas, está impregnado de cualidades que desbordan el ámbito deportivo; con el propósito de ofrecer una "experiencia total" al consumidor, o sea en todo lo referente al consumo de identidades, que abarca producciones materiales y subjetivas, elaboradas entorno a clubes de fútbol. Al verse favorecida por la manera de experimentar el tiempo y el espacio propia de la era neoliberal, va abriéndose mercados incluso en lugares remotos a los de las principales tradiciones futbolísticas. Por lo que las identidades que solían corresponder a una

dimensión local, en cuanto a territorio, tienden a reconfigurarse, a partir de los dominios sobre el espacio, que han posibilitado un incremento exponencial de los flujos.

## 1.2 El fútbol profesional entendido a partir del espacio geográfico

El concepto de espacio ha jugado un papel clave en la manera de concebir y producir la realidad. A lo largo de la historia e influido desde las diversas áreas del saber, se ha conceptualizado según los principales paradigmas, lo que implica, no solo un largo recorrido, sino una confrontación entre las distintas tradiciones del conocimiento. En lo que respecta a la Geografía el concepto se ha visto inmerso en un mar de discusión como lo atestiguan las diferentes corrientes del pensamiento geográfico.<sup>6</sup>

Nuestra representación del espacio y el tiempo en la teoría importa porque afecta la forma en la que interpretamos el mundo y actuamos en él, y por la forma en que los otros lo interpretan y actúan en él. (Harvey, 1990: 229)

El enfoque con el que las geografías neopositivistas y cuantitativas<sup>7</sup> tratan los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales; apunta directamente a los intereses de las clases dominantes, por lo que conceptual y metodológicamente promueve una visión sesgada, de esta manera el concepto de espacio abstracto sugiere su uso instrumental, "...dotándolo de racionalidad técnica en tanto hace uso del poder y siempre pretende imponer" (Ibarra, 2012: 145).

Nuestro objeto de estudio pone en evidencia la manera en que el capitalismo en su fase neoliberal dispone estratégicamente del espacio, valiéndose del entretenimiento para expandir su marco de acción.

El capitalismo ya no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado, sino sobre el espacio. Hay también el ocio. Con la industria del ocio el capitalismo se ha

---

<sup>6</sup> Según la relación que hace (Unwin, 1995) con la división de las ciencias propuesta por Habermas las corrientes del pensamiento geográfico serían: las geografías neopositivistas o empírico-analíticas, las geografías histórico-hermenéuticas, las geografías críticas y el eclecticismo geográfico.

<sup>7</sup> En ellas se considera al método científico, elaborado por las ciencias de la naturaleza como base de toda la ciencia, se busca como fin del conocimiento elaborar leyes que permitan la explicación de los fenómenos sociales y por tanto la predicción, se establece la neutralidad de la ciencia. A través del libro *Las nuevas geografías*, los autores señalan: "En nuestro caso, las leyes que interesarían serían las que rigen la distribución espacial de ciertas características en la superficie de la Tierra [...] Los geógrafos neopositivistas aceptan que, al igual que en la naturaleza física, existen en la sociedad regularidades que es posible descubrir." (Capel & Urteaga, 1982: 26-27)

amparado de los espacios que quedaban vacantes [...] Ha creado una industria nueva, una de las más potentes: la industria del ocio. (Lefebvre, 1974: 221)

El fútbol-espectáculo figura en la actualidad como un importante sector de la economía, racionalizado de acuerdo al proceso de acumulación flexible, se apoya en los avances en la difusión de la información, la introducción de la organización empresarial en el seno de los clubes y las ligas (que conlleva una organización y disposición del espacio a escala global), el marketing deportivo, el alcance de las transmisiones televisivas en tiempo real y las inversiones de capital privado, entre otros. De esta manera el fútbol-espectáculo, configurado de acuerdo a las pautas neoliberales, adquiere una expresión directa sobre el territorio, el paisaje y en la sociedad en su conjunto, es decir, en el espacio geográfico.

...el espacio es el resultado de un matrimonio o un encuentro sagrado, mientras dura, entre la configuración territorial, el paisaje y la sociedad. El espacio es la totalidad verdadera porque es dinámico, es la geografización de la sociedad sobre la configuración territorial. (Santos, 1995: 73)

Lo anterior devela la amplia gama de factores inmiscuidos en él, por lo que considero necesario retomar el enfoque de espacio como producción social elaborado a partir de las geografías críticas, adoptar esta postura es indispensable para el entendimiento de las relaciones de producción capitalista. Como señala Lefebvre:

Es el espacio y por el espacio donde se produce la reproducción de las relaciones de producción capitalista. El espacio deviene cada vez más un espacio instrumental. (Lefebvre, 1974: 223)

El fútbol-espectáculo es considerado una de las industrias más rentables e influyentes en la actualidad, esta actividad no se considera aislada o independiente del todo que representa el sistema capitalista, más aún, al ser un fenómeno que adquiere gran relevancia, dada su creciente popularidad, la decodificación de la producción del espacio capitalista en pleno auge de la acumulación flexible, a través de esta actividad en específico, solo será posible al analizar los vínculos que establece con los dominios del espacio alcanzados por otras áreas.

La producción en general, la sociedad en general, no son más que un real abstracto; lo real concreto es una acción, relación o producción específicas, cuya historicidad,

es decir, cuya realización concreta, solamente puede darse en el espacio. (Santos, 1996: 100)

Debemos prestar atención a la configuración que adquieren los elementos que conforman el fútbol-espectáculo, así como los dominios sobre los que se apoya, de lo contrario la interpretación resultante será limitada, no obstante, siguiendo con Santos hay que tomar en cuenta que “Para alcanzar la verdad total es necesario reconocer el movimiento conjunto del todo y de las partes, por medio del proceso de totalización.” (ibídem,101) Es precisamente, como parte constitutiva de ese proceso de totalización, que refiere al sistema de producción actual en conjunto, a partir de donde estudiamos las partes que comprenden el espectáculo en cuestión.

La dinámica del neoliberalismo reconfigura el hacer, el distribuir e interactuar; esto propone, una nueva división espacial del trabajo, así como constantes reajustes a las relaciones técnicas y sociales de producción, sometidas a un proceso de racionalización “...que después de haber (sucesivamente) alcanzado la economía, la cultura, la política, las relaciones interpersonales y los propios comportamientos individuales, ahora, en este fin del siglo XX, estaría instalándose en el propio medio de vida de los hombres, es decir, en el medio geográfico.” (ibídem,245)

Partamos de algo evidente, desde hace ya varias décadas, la gente es testigo de eventos deportivos que tienen lugar a miles, incluso decenas de miles de kilómetros. ¿Qué lo hace posible? El avance de las telecomunicaciones, que consta de un proceso que ha desarrollado un vasta infraestructura<sup>8</sup>, el desarrollo técnico, la convergencia de tecnologías, negociaciones para la emisión de contenidos, en fin, una extensa red que va formando un tejido complejo que articula varios dominios que son producto y a la vez reproducen la racionalidad del espacio geográfico a partir de su continua “reorganización tendente a permitir que una serie de acciones alcancen objetivos previamente designados, anticipadamente calculados.” (ibídem, 246)

---

<sup>8</sup> De acuerdo con la *revista espacios*, “Una infraestructura de información, trasladará datos, voz y vídeos, mediante operaciones automáticas, usando a las telecomunicaciones como medios de distribución de información, sin necesidad de que la gente se desplace físicamente de un lugar a otro.” (Alvarez, 1998)

Lo anterior es solo un ejemplo de como el espacio dotado de racionalidad adquiere un carácter instrumental. El futbol se ajusta paulatinamente a ello, por ese motivo y por su potencial como objeto de entretenimiento, la industria del futbol espectáculo es el resultado de la integración del juego a las fuentes de racionalidad, de ahí es que adquiere la dimensión que hoy ostenta.

El auge que adquiere la industria del futbol-espectáculo, se debe a la capacidad de planeación estratégica, la cual le ha permitido formar una densa red que permite potenciar su eficacia, en tanto expande su crecimiento dispone del territorio a escala global, siguiendo a Harvey, destacamos la capacidad de movilidad de la que goza el capital a partir de la entrada del modelo neoliberal.

La acumulación les proporciona capacidad de expansión, y las opciones siempre son expandirse *in situ* o instalar una sucursal en otra parte. El estímulo en el segundo sentido se incrementa con el tiempo por los costos de congestión que se asocian a una expansión en los lugares de origen. La competencia intercapitalista y la fluidez del capital dinero con relación al espacio también imponen racionalizaciones geográficas en la localización como parte de la dinámica de acumulación. (Harvey, 1990: 261)

Es por ello que la importancia que adquieren los fijos y los flujos en la actualidad es fundamental para la acumulación flexible.

El espacio está siempre formado de fijos y flujos [...] Los fijos son los propios instrumentos de trabajo y las fuerzas productivas en general, incluyendo la masa de hombres [...] Los flujos son el movimiento, la circulación y por lo tanto también nos explican los movimientos de la distribución y consumo. (Santos, 1995: 75)

La expansión de varios clubes de élite alrededor del mundo en busca de mercado y fuerza de trabajo, requiere una planificación espacial minuciosa en busca de la maximización de la ganancia.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Basta con revisar el un organigrama de un equipo de futbol profesional para darnos cuenta de la compleja estructura que poseen. Según la estructura ejecutiva del Futbol Club Barcelona las áreas que comprenden la organización consta de: área deportiva futbol, área de gestión Futbol, áreas deportivas, áreas económica y recursos, área de marketing-comercial, departamento de audiovisuales, área de operaciones, servicios médicos, área social, área de

Practicado y seguido alrededor del mundo, de la mano con la creación de un gran número de ligas locales y continentales, hablar de fútbol-espectáculo en la era neoliberal requiere poner nuestra atención en el proceso de acumulación flexible, que se caracteriza por:

... la flexibilidad con relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo. Se caracteriza por la emergencia de sectores totalmente nuevos de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles sumamente intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa. Ha traído cambios acelerados en la estructuración del desarrollo desigual, tanto entre sectores como entre regiones geográficas. (Harvey, 1990: 170-171)

A causa de la planificación espacial que permite disponer de la vasta extensión territorial que ostenta su influencia, la industria del fútbol va produciendo su propio espacio, resultado de una compleja serie de interacciones de lo local con lo global, que crea un espectro de mercancías heterogéneas y jerarquizadas, basta con revisar la dispersa procedencia de los jugadores y aficionados que caracterizan al fútbol moderno.

Lo anterior da cuenta de su carácter global y, exige estudiar los casos “particulares” del fútbol-espectáculo como algo inmerso en una totalidad, que a la vez se desarrolla en y por otra totalidad, es decir, el sistema de producción capitalista, por lo que tenemos horizontalidades y verticalidades destinadas a cumplir las acciones dictadas por los actores hegemónicos. El presente estudio contrariamente a enfocarse en uno o varios epicentros, requiere partir del sistema de relaciones establecidas en torno a éste fenómeno. Por ello considero oportuno apoyarme en la teoría de sistemas-mundo, entendida como el devenir histórico de una economía-mundo capitalista, la cual consiste en:

... una gran zona geográfica dentro de la cual existe una división del trabajo y por lo tanto un intercambio significativo de bienes básicos o esenciales así como un flujo de capital y trabajo. Una característica definitoria de una economía-mundo es que no está limitada por una estructura política unitaria. (Wallerstein, 2005: 40)

---

comunicación, departamento de control de riesgos. Según la información disponible en la página del club: <http://www.fcbarcelona.es/club/junta-directiva/>

La *Federación Internacional de Fútbol Asociación* (FIFA), máximo organismo rector del fútbol, agrupa a 207 confederaciones nacionales<sup>10</sup>, esto nos da una idea del potencial que tiene el fútbol en tanto mercancía, para configurar el espacio global, esto representa disponer de un creciente número de consumidores, inversores y por supuesto una numerosa fuerza de trabajo, alrededor del planeta. Lo cual se potencializa gracias al desarrollo del medio científico-técnico-informacional a merced de los planes dictados por los actores hegemónicos, que en el fútbol-espectáculo encuentran un gran incentivo en función de sus propósitos de acumulación, y que repercute inevitablemente en la escala nacional al ser asimilada como parte de la economía mundial.

Para esto se requiere una complicidad, que varía según el caso, entre los Estados y las clases dominantes. Robert Cox hace hincapié en considerar el accionar del Estado dentro del marco global.

Porque no sólo existe el poder del Estado en el marco de las relaciones internacionales, sino todo un sistema de producción hegemónico, insertado en estrategias internacionales de los Estados, que pone en conexión a las clases dominantes de cada uno de los Estados. (Cox, 1987)

Siguiendo a Cox e intentando posicionarnos en el marco actual es oportuno tener en cuenta las reconfiguraciones tanto del carácter del Estado como de la producción:

La internacionalización del Estado está asociada con la expansión de la producción internacional. Esto significa la integración de los procesos de producción a escala transnacional, con diferentes bases de un proceso que se desarrolla en diferentes países (ídem)

De esta manera tenemos un arreglo espacial en el que interactúan las horizontalidades y las verticalidades, definidas como:

Las horizontalidades corresponden al dominio de una cotidianeidad territorialmente dividida [...] es el sustrato de la producción propiamente dicha, mientras que la verticalidad se asocia a los procesos donde la escala geográfica rebasa a menudo la del proceso directo de la producción. (Santos, 1993: 6)

---

<sup>10</sup> Información obtenida de la página oficial de la FIFA <http://es.fifa.com/worldranking/rankingtable/index.html>

A partir de ello se generan relaciones de dependencia, desarrollos geográficos desiguales y por ello tensión entre el lugar y lo global.

En la actualidad dentro del proceso de producción del fútbol-espectáculo los lugares juegan roles más o menos definidos en lo que corresponde a las diversas etapas de formación de jugadores y técnicos; la producción, distribución y consumo de mercancías; entre otros.

Podemos mencionar, con las debidas reservas, que el fútbol-espectáculo posee dentro de su racionalidad una relativa división territorial en cuanto a su producción, que dista mucho de contar con una estricta correspondencia entre cada fase del proceso con su localización, sin embargo encontramos lugares con las características adecuadas (según la lógica hegemónica) para suministrar determinadas tareas en función de su jerarquía dentro de la fragmentación horizontal y vertical del espacio, llevada a cabo por la actividad en cuestión.

Ante esto, cabe añadir como cada lugar dispone desigualmente del medio técnico-científico-informacional, así que podemos hablar de jerarquías dentro del proceso de producción, por lo que parece conveniente retomar los conceptos de centro y periferia, en tanto procesos, para aportar elementos que permitan entender el enfoque global que pretende la presente investigación.

La división axial del trabajo en una economía-mundo capitalista divide a la producción en productos centrales y productos periféricos [...] hay un flujo constante de plusvalía de los productores de productos periféricos hacia los productores de productos centrales. (Wallerstein, 2005: 46)

Por lo que tendremos una desigual y estrecha relación, entre los elementos que conforman nuestro objeto de estudio, que se va entretejiendo produciendo una gran variedad de subespacios, destinados a forjar un intercambio desigual. La diferencia que subyace en ambos procesos consta de:

... los procesos de centro consisten en relaciones que combinan salarios relativamente altos, tecnología moderna y un tipo de reproducción diversificada; en tanto los procesos de periferia son una combinación de salarios bajos, tecnología más rudimentaria y un tipo de producción simple [...] las consecuencias de ambos

procesos [...] han tenido que ver más con las relaciones sociales que con el tipo concreto de producto. (Taylor, 2002: 17)

Adoptar esta postura sugiere considerar que los efectos desencadenados por el fútbol-espectáculo lo posicionan como un agente productor del espacio neoliberal, reproduciendo en su dinámica toda una serie de relaciones de explotación a escala planetaria.

## Capítulo 2. El fútbol en el proceso de reproducción social

Hay como una tendencia mecánica, muy tonta, a confundir la cultura con la producción de libros, que sería mi tarea, yo hago libros; o de obras de teatro o de cuadros en las galerías, las exposiciones; bueno todo eso es cultura también. Pero la cultura es sobre todo el sistema de símbolos que la gente crea para comunicarse y para identificarse, y el fútbol forma parte de ese sistema de símbolos, y de qué manera; a mí siempre me llena de estupor como cuando se hace una historia del siglo XX no se menciona al fútbol, las historias del siglo XX rara vez mencionan al fútbol y el fútbol es un protagonista fundamental. (*History of Football: The Beautiful Game vol. II Football cultures, 2002*)

A través de estas palabras Eduardo Galeano<sup>11</sup> somete a consideración el reconocimiento del fútbol como producto cultural, dando cuenta de su papel dentro de los procesos simbólicos de la sociedad.

Sin embargo, en esta investigación se sostiene que para referirnos al deporte como espectáculo, además de resaltar su faceta como mercancía e insistir en su valor como práctica cultural, es necesario develar las funciones sociales que se ejercen a través de él, identificar cómo y por medio de qué recursos se practican, cuál es su intencionalidad, su eficacia; y por ende, las configuraciones espaciales de las que emergen y las que promueven.

A pesar de la amplitud y complejidad del término cultura, trabajado y conceptualizado en diversas tradiciones, Giménez recupera elementos clave a través de los cuales entender el rol que juega dentro del proceso de reproducción social:

... la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. (Giménez, 2005)

Asumida de ese modo, en la era neoliberal es significativo que el curso que va tomando el proceso de mundialización de la cultura, se vea afectado por las relaciones, tensiones

---

<sup>11</sup> Eduardo Galeano en entrevista para el documental *History of football the beautiful game vol. II Football cultures*.

y contradicciones a nivel social, político y económico; emergentes tanto en el lugar como a escalas mayores, producto de los procesos de integración diferencial al sistema mundo, propios de la globalización.

A pesar de que el fútbol tiene un epicentro bien definido, su asimilación en diversas partes del mundo, requirió de procesos de adaptación a los contextos receptores, de ahí el surgimiento tanto de los más variados estilos de juego, como su imbricación con la cultura local. Si existe un denominador común para definir su incursión en las diferentes latitudes, es el de una profunda aceptación entre las masas, tanto en su práctica como en su expectación, por lo que desde sus etapas iniciales se vislumbraba su potencial como instrumento de poder, esto es, como portador de un sistema de valores.

... la cultura, [...] se convierte en un sistema de valores *sui generis*, cuyo sentido para toda forma de reflexión está fuera de toda duda. Al contrario: cuanto más se desarrolla la cultura y cuanto más perdurable se muestra, tanto más axiomáticas aparecen sus ideas y la trama de sentido representada por ellas (Thurn, 2005: 288)

El poder tiene sus propias maneras de manifestarse a través del fútbol profesional, así como como en otras mercancías y consumos culturales, que son inducidas entre las masas; actuando como medios para afirmar no solo la dominación de grupos de poder y actores hegemónicos, tanto locales como globales, sino para perpetuar la vigencia de un modo de producción y sus efectos en la vida cotidiana.

Dicho lo anterior, resulta sumamente atractivo y funcional integrar el concepto *tradicción inventada*<sup>12</sup>, desarrollado por Hobsbawm, al análisis del fútbol profesional, en tanto que se encuentra inmerso en el acontecer del siglo XX y las postrimerías del XIX. Esto con el fin de complejizar el análisis sobre su relación con el poder; más allá de los vínculos y las funciones que adquiere durante el proceso de acumulación flexible, esto es,

---

<sup>12</sup> (Hobsbawm, 2012: 8) se refiere a ellas como “...un grupo de prácticas, normalmente gobernada por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. De hecho, cuando es posible, normalmente intentan conectarse con un pasado histórico que les sea adecuado.”

Dicho sea de paso, el autor identifica la presencia de la realeza inglesa en la Final de la F.A. Cup, como una de las tradiciones inventadas que perduran en el fútbol inglés desde 1914

Así mismo (Hobsbawm, 2012: 16) señala que tanto la cohesión social; la legitimación de instituciones, estatus, o relaciones de autoridad; y por último la socialización a través de la inculcación de creencias, valores o convenciones de comportamiento, son tipos superpuestos de tradiciones inventadas.

enriqueciendo su análisis en fases previas del capitalismo, lo que permitirá develar su omnipresente instrumentalización; no a partir de los acuerdos que permitieron su instauración como deporte –fecha en 1863, instaurado en el seno de los estratos acaudalados– sino a raíz de su profesionalización.

La irrupción de esta nueva fase en la historia del fútbol, fue un hecho determinante para su masificación, a la vez que su práctica abrió la posibilidad de contar con un “...importante –aunque no masivo– canal de movilidad social. [...] por una vía más meritocrática que la mayoría de las otras disponibles” (Villena, 2006: 27) y gracias al origen popular de muchas de sus principales figuras, le convirtió:

... no sólo en un canal de integración funcional y simbólica de sectores tradicionalmente marginados de la sociedad, sino que, mediante complejos procesos de identificación, representación y mediación, lo constituye en un importante productor de modelos sociales para las masas. (ídem)

Aquellas cualidades adquiridas, vía la profesionalización, explotó su interés entre la gente, incluso antes de 1885<sup>13</sup>, adquiriendo funciones sociales –que a pesar de adquirir determinados matices en relación al contexto histórico, su vigencia parece no haber caducado– entre las que se pueden identificar: la legitimación, la interiorización de normas de conducta, concepciones de vida, la afirmación del sentido común, la definición de estereotipos así como la promoción de un sentido de pertenencia; en otras palabras, como parte de su labor pedagógica, nos indican, que hay, como hacer, a que aspirar, como pensar, que creer y por supuesto que consumir. Restringiendo su producción a cánones, productores y controles bien establecidos, así mismo pretendiendo restringir la participación del individuo como un receptor pasivo de las imposiciones, falsamente

---

<sup>13</sup> Sobre el tránsito del deporte amateur hacia el profesional (Hobsbawm, 2012: 299) en el capítulo dedicado a: *la fabricación en serie de tradiciones*, señala que: “... El fútbol, que fue creado como deporte de aficionados y edificante por las clases medias de las escuelas privadas, se proletarizó rápidamente (antes de 1885) y por lo tanto se profesionalizó. [...] la mayoría de las figuras filantrópicas y moralizadoras de la élite nacional se retiraron y dejaron la dirección de los clubes a hombres de negocios y otros notables locales, que mantuvieron una curiosa caricatura de las relaciones de clase del capitalismo industrial como patronos de una fuerza laboral mayoritariamente proletaria, atraída a la industria por los salarios superiores, por la oportunidad de obtener ganancias imprevistas antes de jubilarse, [...] pero sobre todo por la oportunidad de hacerse famoso.”

presentadas como opciones, que a través de la industria cultural se muestran no solo como las mejores, sino como las existentes.

Propongo que mediante la revisión de algunos momentos de la historia social del fútbol –que han captado la atención de varios trabajos– sometida a un somero análisis contextualizado en función del desarrollo del capitalismo y su forma de expresarse territorial e ideológicamente, facilitará la identificación cualitativa de algunos rasgos esenciales de la instrumentalización del fútbol profesional en su devenir histórico, que si bien, desborda su uso como fútbol-espectáculo, esto es, como la forma que adquiere en tanto industria cultural en la fase de acumulación flexible, aportará elementos para el estudio de la misma; ya que a través de los más de 150 años de su nacimiento, y su pronta profesionalización, el universo del fútbol, se ha venido impregnando de fuertes cargas históricas y simbólicas, momentos y lugares –que la elaboración de un estudio delimitado temporal y espacialmente permitirá vislumbrar estas peculiaridades, referidas a las necesidades de legitimación, a la escala de los proyectos preconcebidos por las clases dominantes y a los códigos de conducta y comportamiento que se buscaban insertar en el individuo, generalmente apelando a la constante producción y reforzamiento de un sentido de pertenencia, es decir, como integrante de una sociedad específica–.

Esta herencia, tanto de procedencia directa como indirecta, le ha dotado de cualidades que han aprendido a explotar sus principales beneficiarios; que valiéndose de un espacio cuya constante producción va acorde a los requerimientos de un modelo cada vez más flexible, gracias al desarrollo alcanzado por el *medio técnico-científico e informacional*, y que le permite, no solo la simultaneidad de difusión, así como la expansión de sus redes de distribución y consumo; sino que además le proporciona un poderoso capital simbólico, que puede ser evocado a partir de un banco de imágenes; que gracias a la amplitud y a la vaguedad de su contenido, puede ser dispuesto e interpretado para cumplir con una amplia gama de propósitos, incluso algunos de carácter muy puntual.

Por lo que si bien la incursión del fútbol en dinámicas propias de los procesos de la globalización contemporánea permiten tratarlo como deporte-espectáculo, cabe aclarar que su compleja edificación, analizada mediante un enfoque retrospectivo, nos llama a mirar más allá de su cualidad mercantil, esto es, como elemento clave en la reproducción

ideológica del discurso dominante, que si bien, en la actualidad, tiende aparentemente a una homogenización, hablar de ella sin ponerla en cuestión, limita la capacidad interpretativa sobre los efectos y funciones que adquieren en los lugares; ya que estos procesos, a pesar de indicar una “integración total”, la verdad es que penetran de manera muy desigual entre los estratos de sociedades jerarquizadas.

## **2.1 Imaginar a través del fútbol**

El 22 de marzo del 2015, se jugará en el *Nou Camp* de Barcelona, una edición más del clásico español; el equipo homónimo de la ciudad sede enfrentará a su archirrival de la capital. Sobran elementos que delatan el carácter global del espectáculo; por ejemplo, las decenas de cadenas que transmiten en directo en los cinco continentes; la supremacía económica de dichos clubes, que se refleja en su posicionamiento en los listados de *Forbes* y *Deloitte*, como los clubes de fútbol más ricos del mundo; la multinacionalidad y cotización de sus plantillas; sus redes internacionales de reclutamiento y la procedencia de sus aficionados. Por lo que no debería ser extraño que un aficionado de nacionalidad ecuatoriana, china o sudafricana, celebren frente al televisor o al borde de la grada, la anotación de un portugués, argentino, francés o uruguayo, que ponga adelante en el marcador a alguno de los clubes, que dicho sea de paso, exhiben la palabra *qatar* y *emirates* en su camiseta, además de estar asociados simultáneamente a la federación española de fútbol, y a la máxima organización de fútbol europeo, la Unión Europea de Fútbol Asociado (UEFA). Nada parece negar lo cosmopolita del espectáculo a excepción de que en las gradas del estadio ondean las tradicionales senyeras catalanas, y que decir de la entonación de un himno en lengua català antes del inicio del juego.

De igual manera, estamos acostumbrados a que dos veces al año, la liga con mayor éxito comercial nos presente uno de los derbys más añejos en la historia del fútbol, que enfrenta a los *reds* con los *toffes*, dos tradiciones que simbolizan el orgullo más grande de la ciudad de Liverpool; una de las más de treinta cámaras dispuestas de manera estratégica en el estadio llama nuestra atención al enfocarse sobre un sector de la afición, donde una manta que recita: *we re not english we are scouse*, demuestra que no es

casualidad que uno de sus canticos más representativos en la actualidad se haya ideado sobre la base de un tema tan arraigado a la comunidad irlandesa<sup>14</sup>.

Los indicios delatan un componente de carácter político-cultural que parecen ser omnipresentes, y pareciera que hasta caóticamente localizados; es sugestivo como unos pocos chilenos irrumpen en pleno partido disputado en suelo alemán, con ánimo descontrolado, ávidos por hacerse escuchar, elijen la celebración del Mundial de 1974, para desplegar por el campo de juego su bandera nacional camuflada con una exigencia que de solo ser leída retumba como el grito más indignado, el repudio a una dictadura.

Aquello refleja que a pesar de la instrumentalización a la que el futbol profesional ha sido sometida a merced de la dinámica del capitalismo, aún existen contrapesos que le reivindican como un terreno en disputa, donde la resistencia se hace presente a través de la solidaridad y la manifestación de expresiones que no encuentran cabida en los discursos de las clases dominantes. De esta manera, 41 años después de que un estadio fuera habilitado como centro de detención y tortura, las exigencias de justicia por un nuevo crimen de Estado, se multiplican haciendo eco desde el más modesto de los estadios del futbol mexicano hasta al moderno Amsterdam Arena.

Sería poco perceptivo tratar esas acciones como anécdotas inconexas, o más aún, como aquello que forma parte de lo pintoresco del ambiente, sin considerar que echa raíces en procesos históricos más profundos –aunque esto no sea requisito para disfrutar del futbol-espectáculo contemporáneo– que encontraron y/o formaron en el futbol, un espacio idóneo para encausar los sentidos pertenencia hacia fines políticos específicos; y que a pesar de la incursión de varios factores, como el mercado y el desarrollo de los medios de comunicación, a partir de la intensificación de la reciente ola de globalización, tales fines, no parecen haberse desprendido del todo de la causa nacional, aun cuando, tomando como referencia el más de siglo y medio de vida del futbol, parece lejana la época en que tuvieron lugar las mayores reconfiguraciones territoriales, que delimitaron fronteras con base a expresiones territoriales, bajo el estandarte del nacionalismo –sea

---

<sup>14</sup> Se trata de al popular melodía irlandesa *The Fields of Athenry*, la cual se tomó como base para el cantic *The Fields of Anfield Road*

a través del principio de umbral o más tarde por medio del principio wilsoniano<sup>15</sup>, que alcanzó su máxima aplicación en el tratado de Versalles– y que motivaron a Hobsbawm a señalar al nacionalismo de esos tiempos, como *vector del cambio histórico*.

El desarrollo económico en los siglos XVI-XVIII se basó en los estados territoriales, cada uno de los cuales tendía a seguir políticas mercantilistas como conjunto unificado. [...] cuando nos referimos al capitalismo mundial del siglo XIX y comienzos del XX hablamos en términos de unidades nacionales que lo componía [...] Durante el prolongado periodo que va del siglo XVIII a los años que siguieron a la segunda guerra mundial, en la economía mundial parecía haber poco espacio y pocas posibilidades para aquellas unidades auténticamente extraterritoriales, transnacionales o intersticiales (Hobsbawm, 2000: 34)

Lo anterior, nos induce a encontrar los incentivos que pudieron movilizar el uso del fútbol, como fenómeno de masas, en un periodo anterior al auge del fútbol neoliberal. Sitúan mi atención en su instrumentalización como soporte ideológico en algunos de los procesos que configuraron el mundo, anteriores a la fase neoliberal de acumulación.

De acuerdo con (Anderson, 2013), un aspecto esencial de la nación, reside en su posibilidad de imaginarse a sí misma como limitada y soberana, esto a través de la imagen de comunión que se esparce entre sus miembros, aun prescindiendo del contacto directo entre ellos. Asimismo el autor nos invita a profundizar sobre las peculiaridades con que son imaginadas.

Antes de entrar de lleno en el análisis de las pautas con la que a través del fútbol-espectáculo se imaginan las sociedades neoliberales, me parece conveniente analizar algunos casos representativos en los que por medio del fútbol de masas se han establecido lazos de comunión en periodos distintos de la historia capitalista; en lo que a este trabajo concierne, conviene centrarse en las configuraciones territoriales y la producción del espacio en las que se insertan dichas tendencias ideológicas, y que a la vez buscaban legitimar y promover.

---

<sup>15</sup> El criterio del umbral tenía como objetivo aprovechar las ventajas económicas de los Estados de gran escala. El wilsoniano toma como criterio central las nacionalidades creadas en torno a la lengua y la etnicidad para delimitar las fronteras de los Estados-nación.

Ya se han cumplido tres décadas de la desaparición de la *Home Championship Internacional* (1884–1984), el torneo entre naciones más añejo del fútbol, cuya importancia fundamental, fue la puesta en práctica de un reglamento<sup>16</sup> que permitiera armonizar las peculiaridades reglamentarias de cada una de las cuatro tradiciones futbolísticas fundadoras, es decir, las del Reino Unido: Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda (unas décadas antes de su partición), es importante señalar que la escisión irlandesa, como es de esperarse, tuvo consecuencias en el ámbito futbolístico, la formación de la *FAI*, es decir la asociación de fútbol de la República de Irlanda y el mantenimiento de la *IFA*<sup>17</sup> por parte de Irlanda del Norte. Una cuestión importante a tomar en cuenta es, que tras su separación del Reino Unido, el fútbol de la República de Irlanda quedó excluida tanto de la *Home Championship Internacional*, como de la *IFAB*, por lo que pierde el privilegio de situarse entre las tradiciones fundadoras del fútbol.

Lo aclaración anterior, permite interpretar aquella necesidad de homogenizar el marco reglamentario del fútbol dentro de los países británicos, --hasta la creación de la *FIFA* en 1904 y su posterior integración al *IFAB* en 1913-- con el fin de posibilitar una competencia que permitiera la interacción de varias naciones integrantes de una colectividad mayor, ello contribuyó a imaginar al Reino Unido como una unidad más allá de su diversidad y divergencias, --divergencias que llevaron a la separación de la República de Irlanda-- a través de la rivalidad deportiva, representada de manera regular y con el calificativo de “competencia amistosa” por medio del fútbol profesional de masas.

De esta manera, se reproducía en el terreno imaginario la supremacía del poder económico Británico, a través de vínculos que fueran más allá de este; evocando un sentido pertenencia, que apelaba a las virtudes que podían caracterizar a la heterogénea pero “armónica” comunidad de la Gran Bretaña, cuya extensión territorial, así como su composición multinacional, son reminiscencias de los requisitos para ostentar el carácter

---

<sup>16</sup> La *IFAB*, ha sido desde 1886 la encargada de velar por las reglas del fútbol; formada, en un inicio, únicamente por representantes de las cuatro asociaciones del Reino Unido, hasta que a partir de 1913, la *FIFA* entra a formar parte del consejo. Su objetivo según el portal de la *FIFA* consiste en:

“...preservar las Reglas de Juego, supervisarlas, estudiarlas y eventualmente modificarlas.”

Fuente: <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/history.html>

<sup>17</sup> Esto trajo varios conflictos entre ambas federaciones ya que ambas competían bajo el nombre de Irlanda, hasta que tras el fallo de la *FIFA* a mediados del siglo pasado, la *IFA* dejó de pretender ser la representante de toda Irlanda

de nación<sup>18</sup> bajo el principio del umbral, tan restringido en la Europa anterior a 1914, donde las rivalidades entre los grandes imperios pronto desembocarían en la Primera Guerra Mundial.

Como toda tradición inventada, fue importante que su representación se diera de manera regular, la repetición anual de la competición entre las cuatro naciones británicas, se extendió hasta celebrar su centenario, interrumpida solo durante las dos guerras mundiales y en la edición de 1980-81 tras el conflicto de norirlandés.

El torneo fue perdiendo importancia debido al gran impacto que tuvo el fútbol en vastos rincones mundo, y con ello la aparición de nuevas tradiciones futbolísticas, que hicieron tambalear el rol dominante que presumía ostentar la Gran Bretaña; mientras los equipos nacionales de la Europa continental y del continente americano se fogueaban en un marco internacional, a través de competiciones internacionales.

Esto dio lugar a que la selección dominante de la vieja tradición británica, Inglaterra, para resarcir su orgullo, después de varios fracasos contra equipos no británicos se integrara a la totalidad futbolera, perdiendo interés de enfrentar a los viejos rivales, los cuales no permitían obtener los beneficios, tanto deportivos como económicos, que se podía encontrar en las expediciones mundiales y continentales, es decir, la Copa Mundial o la Copa Europea de Naciones.

Ello representó el abandono de aquellos rituales futbolísticos británicos, cuya celebración fuera de la *Home Championship Internacional* es cada vez menos frecuente; prueba de ello es que después del enfrentamiento anual de los ingleses contra cada uno de sus tres viejos rivales hasta la finalización del torneo en 1984, en los siguientes treinta años solo se ha encontrado en el terreno de juego cuatro veces con Gales, seis con Irlanda del Norte y con su mayor rival, Escocia en 10 ocasiones<sup>19</sup>, de hecho la mayoría de los enfrentamientos entre las tradiciones fundadoras del fútbol, a partir del abandono de su

---

<sup>18</sup> La multinacionalidad refleja la falta de consideración que hubo en aquel principio de nacionalidad, fundamentado en los requerimientos económicos acordes a la época, de elementos protonacionales tales como la etnicidad, la religión y la lengua, que en muchos casos quedaron como elementos potenciales de vendrían a ser aludidos en otros tiempos y lugares, dadas las cambiantes circunstancias económicas, equilibrios, tensiones y aspiraciones por ostentar el poder.

<sup>19</sup> Cabe hacer la aclaración que tras la finalización de la *Home Championship Internacional*, Inglaterra y Escocia siguieron teniendo su enfrentamiento anual, en la *Rous Cup*, hasta que el torneo fue abandonado en 1989.

copa doméstica, corresponde a compromisos eliminatorios para las Copa Europea de Naciones o para el Mundial, es decir, han perdido en gran parte su carácter simbólico para imaginar a la comunidad, para situarse dentro de la lógica pragmática de los calendarios del fútbol-espectáculo tan mundializado.

*Gráfico 1. Partidos celebrados entre equipos nacionales del Reino Unido. Elaboración propia, con información obtenida en <http://www.11v11.com>*

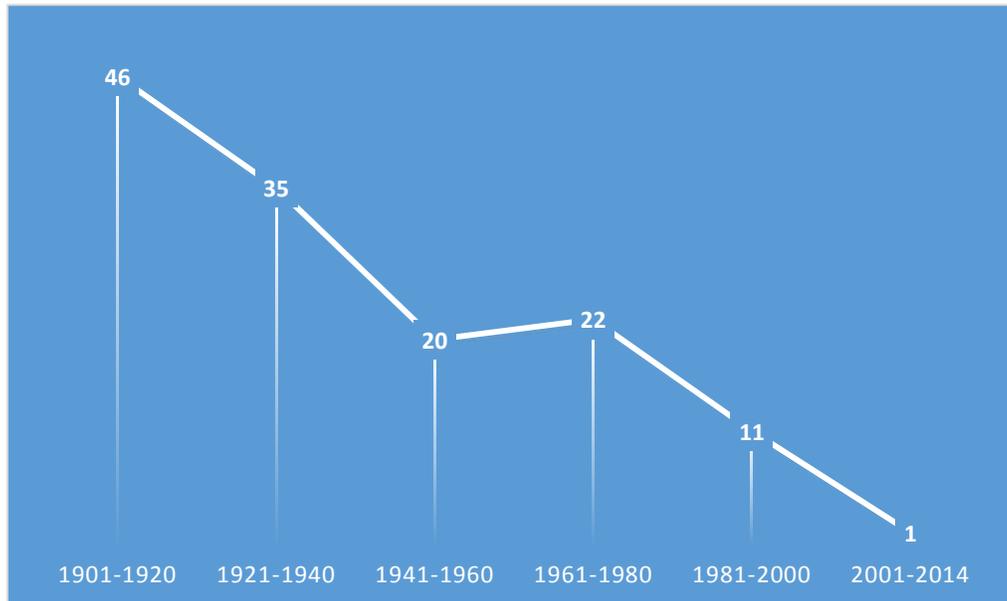


Un caso similar sale a la luz al revisar el historial de enfrentamientos entre Austria y Hungría, que a pesar de seguir enfrentándose con cierta regularidad, los partidos que disputaron entre 1914 y 1919 se registran 22 partidos oficiales entre ambas naciones, hasta ese momento integradas en el multinacional Imperio Austro-Húngaro.

Evidentemente la tendencia de establecer la comunidad por medio de los enfrentamientos nacionales de fútbol, coincide con el momento en el que el Estado moderno recurrió a novedosas maneras para alcanzar su legitimidad, es decir, cuando se idearon nuevos mecanismos de socialización que vincularan a las masas con la causa nacional, que correspondiesen con los ajustes en el poder propios de la época; como lo es, la pérdida de influencia y vigencia de algunas instituciones, tales como la iglesia; todo ello consecuencia de las conquistas del siglo de las revoluciones, que permitieron redefinir pautas de consumo, prácticas, símbolos y representaciones que identificasen en un sentido más amplio a los individuos como colectividad; a la vez de que permitieran enfrentar en el terreno ideológico a enemigos políticos endógenos o exógenos al Estado,

como lo fueron los movimientos obreros y nacionalismos irredentistas que apelarían a formas alternas para definirse como colectividad en un sentido político y/o territorial.

*Gráfico 2. Partidos celebrados entre los equipos nacionales de Austria y Hungría. Elaboración propia, con información obtenida en: <http://www.11v11.com>*



## 2.2 Fútbol ultra-nacional

Casi 42 años separan el gol del soviético Anatoli Ilyin en el Tsentralni Lenin Stadium de Moscú, de aquel anotado por el uruguayo Piendibene en el estadio de Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires, tales distancias, temporales y espaciales, no solo corresponden a la instauración de los máximos torneos de fútbol entre naciones del mismo continente, es decir, el campeonato Sudamericano de 1916 y la Copa Europea de Naciones de 1960<sup>20</sup>, además guardan estrecha relación con la manera en que se articularon los territorios estado-nacionales y su imbricación en el sistema capitalista mundial, tanto en América como en Europa; de acuerdo con (Cueva, 2013: 16,17)

... si de una parte existe una economía capitalista mundial de la que sin duda todos somos integrantes, de otra parte no existe una formación económica y social

<sup>20</sup> A pesar de que oficialmente a la celebración del torneo se le adjudique la fecha de 1960; debido a que el formato del torneo fue el de eliminación directa, a ida y vuelta, su celebración dio inicio el 28 de septiembre de 1958, con la disputa de los octavos de final entre la URSS Y Hungría. La calendarización puede parecer un tanto confusa, ya que en el año de 1960, los partidos que se disputaron fueron a partir del segundo enfrentamiento de cuartos de final.

capitalista mundial, sino una «cadena» compuesta de múltiples entidades nacionales.  
(Cueva, 2013: 16-17)

Por lo que el relativamente estable mapa de América del Sur después del siglo de las independencias; contrasta con la inestable división política, y con la proliferación de nacionalismos, con o sin Estado, en Europa a partir de las últimas décadas del siglo XIX, y que alcanzaron su auge al finalizar la Primera Guerra Mundial, producto del “... desplazamiento hacia un capitalismo administrado e incluso planificado por el estado.” A causa de “la redistribución del poder económico y político que la guerra provocó en el mundo occidental. [...] el capitalismo internacional se retiró al interior de los límites de sus economías de estado-nación y sus imperios asociados.” (Hobsbawm, 2000: 142)

Desde su profesionalización, el fútbol ha sido un espacio privilegiado para la reafirmación de las identidades colectivas en dos sentidos, esto es, mediante el reconocimiento del *endogrupo* y la diferenciación con los *exogrupos*, es decir, un sentido de pertenencia en función de la identificación y el contraste. Villena, señala un aspecto importante que da cuenta de la importancia del deporte en las relaciones entre naciones:

Antes que en muchos otros ámbitos de regulación de las relaciones entre los nacientes Estados-Nación, se constituyeron instancias internacionales de carácter deportivo, cuyo objetivo primordial ha sido la promoción de competencias entre representantes nacionales. [...] antes que la Liga de las Naciones (1922) y mucho antes que la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1947), se constituyeran el Comité Olímpico Internacional (COI, en 1894) y la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA, en 1904). (Villena, 2006: 24)

La celebración de torneos internacionales durante la época entre-guerras, representó en varias partes de Europa, una oportunidad importante para la propagación de ideologías nacionalistas, hacia y entre las masas, cuya susceptibilidad a sentirse representadas por un grupo de 11 personas –cobijados bajo *condensadores identitarios*, tales como banderas, símbolos, escudos e himnos– aunada, tanto a la edificación de grandes estadios, que fungieron como los nuevos puntos de reunión masiva; pero sobre todo a los medios de comunicación de la época; facilitaron la extrapolación de la causa nacional, a millones de personas, ampliando sus sentidos de lealtad y pertenencia, desde local a

lo nacional y de lo privado a lo público; debido a ello, el fútbol profesional desempeñó un papel de vital importancia para la consolidación de movimientos nacionalistas.

El interés de encauzar la escena deportiva durante la primera mitad del siglo XX, en varios Estados nacionales de Europa, corresponde a la fuerza con la que el nacionalismo, con base a la etnicidad y la lengua, emergió y se fue consolidando con el devenir del siglo, aun cuando su potencial para formar lazos de identificación y cohesión no fueron explotados en la definición de las naciones con criterios liberales, o sea, bajo el principio del umbral; pero hacia el final del siglo XIX fueron reavivados por movimientos nacionalistas, que acudieron a estas pautas para amparar su causa, tanto en los nacionalismos sin Estado; como al interior de los Estados nacionales ya establecidos.

La complejización de la estructura social, producto de la intensificación de movimientos migratorios, así como, la estratificación social, ocurrida a raíz de la movilidad social alcanzada en la Europa del siglo XIX, dio lugar al surgimiento de nuevos movimientos nacionalistas durante las últimas décadas de aquel siglo, que aglutinaron a los modestos estratos intermedios contra toda amenaza tanto interna como externa; por lo que entre estos estratos "...el nacionalismo [...] dejó de ser un concepto asociado al liberalismo y la izquierda para transformarse en un movimiento chauvinista, imperialista y xenófobo de derecha o, para ser más exactos, de la derecha radical..." (Hobsbawm, 2000: 130). En buena medida, gracias al auge del paradigma darwiniano, bajo el cual se desarrollaron una serie de conceptos que dieron paso a la elaboración seudocientífica de ideas racistas, que ampliaron los criterios para definir la distinción de los pueblos, y con ello la segregación e incluso el genocidio.

Uno de los vínculos más extremos entre el fútbol y el nacionalismo lo impulsaron los regímenes fascistas, tanto en el periodo entre-guerras en Alemania e Italia, como durante las décadas posteriores a la guerra civil en España. La organización de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, como los campeonatos mundiales de 1934 y 1938, y el campeonato europeo de naciones de España 1964 son muestras del uso propagandístico de causas nacionalistas que apelaron a la etnia, con el fin de movilizar a las masas en favor de sus respectivos gobiernos, desatando las expresiones más crudas del racismo; buscando la legitimación y la supremacía, se recurrió a un término, actualmente tan

desacreditado por las ciencias sociales, como lo es la raza<sup>21</sup>, de ahí el eslogan difundido por la Delegación Nacional de Deportes en la España de los años de Franco: “haga deporte y mejore la raza” (Alcaide, 2009: 30) ; o la importancia para la Alemania nazi de contar con un ministerio de propaganda e ilustración pública, creado justo tres años antes de la celebración de unos juegos olímpicos, que tenían como objetivo, de acuerdo a sus organizadores, propagar mundialmente la ideología sobre la supuesta superioridad aria<sup>22</sup>.

La disposición de estadios con gran aforo, permitió concentraciones masivas de carácter ritual a través del fútbol, tendencia bastante frecuentada durante la época entreguerras.

... la construcción de espacios rituales formales, que había sido prevista conscientemente en el nacionalismo alemán, parece que se emprendió en forma sistemática incluso en países que hasta entonces le habían prestado poca atención [...] los regímenes fascistas la fomentaban sistemáticamente [...] de acuerdo con el agotamiento del viejo lenguaje del simbolismo público, los nuevos marcos para tales rituales públicos harían hincapié en la sencillez y la monumentalidad en vez de la decoración alegórica decimonónica (Hobsbawm, 2012: 315)

Para explotar al máximo el potencial simbólico de la justa deportiva, parece conveniente vincularlo con un devenir histórico encarnado en un proyecto ideológico para la nación, representado en elementos que reafirmen la ideología nacional, tal como en su momento lo supieron activar los líderes de regímenes totalitarios “... la figura de Hércules con un pie sobre el balón y el brazo extendido haciendo el saludo fascista.” (Alcaide, 2009: 24),

---

<sup>21</sup> (Piqueras, 2002: 102) sostiene que no existen fundamentos genotípicos ni fenotípicos, que permitan adjudicar de manera coherente razas. Por lo que tales prácticas solo suponen un respaldo a la dominación y explotación, a partir de argumentos tales como son, la evangelización, la civilización y el desarrollo. Por lo que el autor argumenta que: “Las razas [...] son categorías culturales o sociales, no biológicas. La raza, al igual que la etnicidad es una construcción social, y muy a menudo ambos términos son utilizados casi indistintamente, especialmente en aquellas sociedades donde la clasificación «racial» juega un papel importante en el mantenimiento del *status quo*.” Posibilitando “... la discriminación y el reflejar de modo claro la división de la sociedad en grupos que han tenido una posición desigual en el acceso a la riqueza, el poder y el prestigio”

<sup>22</sup> La intromisión de las clases gobernantes, tanto al interior de sus equipos representativos, como de la propia organización de los eventos, ha sido la constante edificadora del vínculo político entre deporte y nación; sin embargo ello se vio acentuado en los eventos que señalamos en el párrafo correspondiente, (Alcaide, 2009: 26) recupera, en su revisión del caso italiano en 1934 una nota que devela la suplantación de funciones en el contexto de regímenes autoritarios: “El control que ejerció «Il Duce» sobre toda la organización de la competición fue absoluto.” Cuando acabó el certamen, el presidente de la FIFA en su correspondencia diaria con su secretario general decía: «Tengo la impresión de que no ha sido la FIFA la que realmente ha organizado la Copa del Mundo, sino Mussolini».

el rebautizo de los estadios sedes del Mundial de 1934, como Stadio Mussolini y el Stadio Nazionale del Partito Nazionale Fascista, las emblemáticas camisetas negras de la selección italiana y el cambio del rojo tan distintivo de la camiseta española por un azul que le desvinculase por completo del socialismo enemigo; sin duda, lograron contagiar a las multitudes de espectadores, que hicieron suya la causa, cuando miles de personas entonaron el Heil Hitler o el Cara al Sol.

Sin embargo, el fútbol profesional también ha sido vehículo de resistencia para nacionalismos subsumidos en la formación de los Estados-nacionales modernos. Movimientos nacionalistas que apelan tanto en el componente étnico como en el lingüístico han apostado al fútbol profesional como una de sus cartas más poderosas.

Precisamente uno de los casos más representativos, sobre todo por su vigencia y popularidad, potencializada en las últimas décadas, es el del club *FC Barcelona*, plataforma de despegue de aspiraciones nacionalistas promovidas desde las clases medias locales, que lograron adscribir a la izquierda, contra el gobierno de Primo de Rivera y posteriormente durante la etapa franquista "... en la que el deporte quedaba subordinado al Estado e impregnado de ideología fascista." (Lloipis, 2009: 49). De esta manera, el desafío que el equipo promotor del nacionalismo irredento representó para el centralismo español –que se apropió del *Real Madrid* y la selección española como su máximo exponente– recurrió a su lengua como un elemento clave de oposición ante el decreto del castellano como única lengua oficial<sup>23</sup>. Al principio de los años setentas el *FC Barcelona* comenzó a impulsar el catalanismo político, a través de la promoción del catalán como lengua de uso común en todos los ámbitos relacionados con el club y la senyera como estandarte emblemático de la identidad catalana, reafirmando desde este modo su postura antifranquista (Quiroga, 2014: 202).

Así mismo, los nacionalismos irredentistas localizados en la parte occidental de la península balcánica, durante la última década del siglo XX; pusieron al descubierto la inconsistencia con la que el movimiento paneslavo promovió la unidad a través de la

---

<sup>23</sup> Para muestra de esta imposición cabe mencionar que los clubes de fútbol fueron obligados a castellanizar sus nombres, como fue el caso del Athletic de Bilbao y el Sporting de Gijón. De igual manera, no había lugar para anglicismos tan arraigados al léxico futbolístico, como por ejemplo el corner kick.

conformación de una federación de repúblicas, en esencia multinacional; que tras siete décadas de su formación, trajo como reminiscencias de los acuerdos territoriales alcanzados al final de la Primera Guerra Mundial, conflictos separatistas étnico-nacionales que desembocaron en la escisión de la antigua Yugoslavia.

El hecho de que los hooligans más radicales del club *Estrella Roja de Belgrado* –los *Ultra Bad Boys*– posicionaran al club como bastión del nacionalismo serbio, fungiendo como pieza clave para la separación del país, al aportar una buena cantidad de reclutas para el ejército paramilitar serbio, y convertirse así, en “...unos de los agentes más activos de las operaciones de limpieza étnica y exterminio contra croatas y musulmanes en los frentes de batalla”. (Alcaide, 2009: 55) es muestra de cómo aún en las postrimerías del siglo pasado, el fútbol profesional representó una herramienta eficaz, incluso para imaginar a la nación incompatible con el estado nacional que la contiene.

Como es bien sabido, el poderío británico desplego sus tentáculos por todo el mundo, las compañías inglesas se hicieron presentes en buena parte del territorio sudamericano, importantes flujos migratorios se registraron durante el siglo XIX y las primeras décadas del XX. El fútbol pronto ocupó un lugar privilegiado dentro de las nuevas prácticas introducidas y asimiladas en los países del cono sur; sin lugar a duda fue una de las exportaciones más exitosas, su permanencia es fiel testimonio de ello. Muy pronto emergieron por todo el subcontinente varias escuelas futbolísticas, algunas de ellas consolidándose con el tiempo, como las tradiciones más exitosas del fútbol mundial, que a través de sus clubes y selecciones nacionales, han desatado la pasión de millones de aficionados.

Aquel vínculo indisoluble de las sociedades sudamericanas con el fútbol, sale a relucir incluso en las formas más consolidadas de expresión artística<sup>24</sup>. En la película argentina, *El secreto de sus ojos* (2009), Isidoro Gómez bien pudo cambiar cualquiera de sus hábitos, sin embargo, algo tan entrañable como su amor *al Racing de Avellaneda*, es algo

---

<sup>24</sup> Abundan las historias que vinculan al deporte de masas, en específico al fútbol, con acontecimientos históricos, con personajes claves de la historia del siglo XX y con la reafirmación de las colectividades; temas que han atraído la atención tanto de las ciencias sociales, como además de la literatura y la industria cinematográfica que valiéndose de sus recursos han encontrado la manera de sumergir sus narrativas en los contextos tan variados del fútbol.

que nunca pudo dejar de lado, y a la postre le hace un sujeto predecible y por tanto vulnerable.

-Te das cuenta Benjamín el tipo puede cambiar de todo... de cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de dios... pero hay una cosa que no puede cambiar Benjamín... no puede cambiar de pasión.<sup>25</sup>

El proceso de cohesión que legitimara a la reciente creación Estados nacionales en Latinoamérica, se sustentó por una parte, en el desarrollo de una modernidad, --que si bien fue la tendencia universal del siglo de las naciones, su implantación en el contexto latinoamericano traía consigo un notable desfase con respecto al proceso llevado en Europa— proyectada en el acoplamiento territorial al interior de los países, es decir, el desarrollo de la red de comunicaciones (transporte, telégrafo, medios de comunicación de masas, etc.) con el fin de articular localidades previamente desconectadas entre sí. Ya que los territorios en la época colonial fueron articulados para la extracción de recursos y su posterior exportación, vía océano Atlántico, hacia Europa. Como era de esperarse aquello representó un enorme reto para los que “confeccionaron” y “diseñaron” las naciones latinoamericanas.

El desarrollo de mecanismos de socialización e identificación, que posibilitaran una cohesión cultural, entre los muchos pueblos originarios que quedaron atrapados en las fronteras de los países recién formados, requirió encontrar e inventar símbolos y prácticas comunes --en aquel universo tan diverso-- de índole popular que tuviesen el potencial de convertirse en aquel cemento social tan anhelado por los promotores de semejante modernidad.

El caso brasileño es bastante representativo de aquel proceso de integración multiétnica; formado por colectividades en esencia tan opuestas a los objetivos de la nación moderna, puesto que:

Su riqueza consistía en apuntar hacia una dimensión distinta de la racionalidad de las sociedades industriales, pero como el sueño latinoamericano se encontraba anclado en la idea de modernización, lo tradicional se descubre como huella perturbadora del

---

<sup>25</sup> Fragmento de la Película *El secreto de sus ojos* (2009)

orden anhelado. La cultura popular es, por lo tanto, fuerza y obstáculo. Fuerza por que el elemento definitorio de la identidad pasa necesariamente por ella; obstáculo pues su presencia nos aparta del ideal imaginado. (Ortiz, 1995: 20)

En la década de 1930 la selección brasileña de fútbol, fue una de las principales cartas que se jugaron para producir la identidad brasileña, por encima de los regionalismos existentes. La celebración del Mundial de 1938, en Francia, fue vital para la consumación de la identidad brasileña, mediante la promoción de campañas, como la del sello postal, que vincularon a la sociedad, en la recaudación de fondos para apoyar a la selección en la expedición deportiva. (Alcaide, 2009: 33)

Junto con la samba y el carnaval, el fútbol se inventa durante el primer gobierno de Vargas (1930-1945) como uno de los símbolos de identidad nacional (Ortiz, 1995: 20) que perdura hasta la actualidad, aún y cuando la diversidad contenida en Brasil, queda evidenciada en la compleja red organizativa del fútbol brasileño que actualmente cuenta con 38 torneos regionales, que coexisten con la competición estelar, el Brasileiro Serie A, que reúne a los veinte equipos más fuertes de todo el país.

Tras el agotamiento de la fase de acumulación capitalista centrada en el desarrollo nacional autónomo de los países latinoamericanos anterior a la década de 1970, que supuso una etapa en que las condiciones particulares del desarrollo del capitalismo en esta región del mundo, dieran lugar al llamado estado benefactor, que se erigió sobre los pilares de la nacionalización de la economía, si bien capitalista, en gran medida antimonopólica; la redistribución del ingreso nacional, conquista ganada a pulso por los movimientos sociales de la época; el adecuado gasto social que correspondió con el desarrollo y mejoras de programas educativos, de salud, vivienda, prestaciones laborales, todos ellos triunfos que favorecieron a la movilidad social de amplios sectores de la sociedad; así como reformas agrarias, que posibilitaron el desarrollo del campo a través de numerosos campesinos parcelarios. (Cueva, 2013: 40-41)

La entrada del modelo de acumulación neoliberal, detonaría toda una serie de políticas que mermarían aquellas condiciones; vía la desnacionalización de las economías; la privatización de empresas paraestatales; la precarización laboral; la reducción del gasto social en educación, salud y vivienda; a través de la reorientación del presupuesto estatal,

orientado en mayor medida al reforzamiento de aparatos represivos. En fin, tales políticas llevaron por objeto el acondicionamiento para el establecimiento del capital monopólico transnacional.

El método ejercido para la desestabilización de las condiciones sostenidas por el anterior modelo de acumulación, no fue otro que el de una política económica fascista, que:

... deriva de su contenido de clase política económica del capital monopólico y de la forma en que se ejerce su dominación. [...] el terror fascista permite acelerar el cumplimiento de una serie de “tareas” económicas hasta entonces “obstruidas” por determinado nivel de la lucha de clases, a la vez que, en un infernal círculo vicioso, dicho cumplimiento exige el mantenimiento de una buena dosis de terror. (ibídem, 53-54)

El establecimiento de las dictaduras en los países del cono sur, requirió de un entramado ideológico que permitiera maquillar, ante la mirada nacional e internacional, las vulnerabilidades y los atropellos a los que eran sometidos no solo los grupos considerados subversivos sino el pueblo en general.

El despilfarro del gasto del presupuesto argentino durante los tiempos de la dictadura de Videla, no solo destinó sus recursos a la llamada “defensa y seguridad”; sino que gran parte de su presupuesto, con miras a la organización del Mundial 1978, se dedicó a atender la causa propagandística que suponía organizar aquel evento que dado su carácter internacional, concentraría la atención del mundo en un país bajo un delicado contexto. Con el fin de legitimarse “...el gobierno militar en Argentina no reparó en gastos para construir un nuevo y extraordinario edificio para el nuevo centro de tv vía satélite; aunque la tv local seguía siendo mayormente en blanco y negro” (History of Football: The Beautiful Game, 2002)

Tras la última remodelación del Estadio Nacional de Chile, aún se conserva parte de la grada que rememora los tiempos en que el cóndor, símbolo de la fuerza, se impuso sobre la razón, representada por el huemul andino en el escudo de armas chileno; época en la que cualquier información que afectara la imagen del gobierno de Pinochet, era calificada como calumnias y mentiras. Durante los primeros meses de la dictadura militar, la selección chilena debía hacer frente a la URSS, para disputar el partido de vuelta de la

eliminatória mundialista para el Mundial del 74, programada para el 21 de noviembre de 1973. Los soviéticos se rehusaron de último momento a viajar al país andino, acusando al gobierno de aquel país, de mantener prisioneros políticos en el interior del inmueble; ante tal negativa, la selección chilena se proclamó vencedora por default, de cualquier forma se maquilló la celebración de un ritual patriótico; se abrieron las puertas del estadio, para contemplar, aunque parezca absurdo, a once jugadores debidamente uniformados meter un balón en una portería vacía, para lo que el gobierno militar se dispuso a remplazar a los presos políticos con fervientes aficionados patrióticos, pretendiendo esconder los horrores que atestiguaban las tribunas de un Estadio Nacional de Chile habilitado como campo de concentración hasta diciembre de aquel año.

Detenidos y ex jugadores recuerdan la ocasión:

... ese día a nosotros nos guardaron, por así decir, no nos permitieron salir a las graderías [...] a ellos les mostraron un estadio vacío.<sup>26</sup> (Informe Robinson. Capítulo Por la razón o por la fuerza, 2014)

Ahí yo me empecé a sentir un arlequín, un payaso del sistema, yo tuve intenciones de desertar, de no vestir la camiseta de Chile, pero no tuve el coraje de hacerlo.<sup>27</sup> (idem)

### **2.3 De los límites a la flexibilidad. El paso del fútbol de masas al fútbol-espectáculo**

Como hemos visto, el carácter instrumental del fútbol profesional de masas ha estado muy presente en la apropiación masiva de identidades, promovidas en torno a proyectos y límites definidos en correspondencia con la dinámica del capitalismo; por lo que ha participado en el imaginario de comunidades limitadas mediante elementos protonacionales localizados geográficamente. En lo tocante a las competiciones, clubes y a las selecciones nacionales de fútbol, se convirtieron en elementos importantísimos

---

<sup>26</sup> Declaraciones de Jorge Montealegre, poeta detenido en el Estadio Nacional, sobre la visita de la comitiva de la FIFA al Estadio Nacional con el fin de verificar las condiciones de la sede del encuentro de clasificación para el Mundial de Alemania 1974.

<sup>27</sup> Leonardo Veliz, ex integrante de la selección chilena.

para la construcción de identidades dentro de su territorialmente limitada área de influencia.

Sin embargo en las últimas décadas esta tendencia se ha visto trastocada en varios niveles, afectando no solo la composición de las plantillas y la de los aficionados, sino también la función misma del fútbol profesional dentro de la sociedad capitalista; todo ello con el advenimiento de una nueva fase en el sistema capitalista, la acumulación flexible, misma que paulatinamente ha impregnado al fútbol profesional.

Los hechos dan cuenta de ello; en primer lugar, como veremos más adelante, a través de las innovaciones tecnológicas para la difusión de contenidos audiovisuales se produjo paulatinamente un "... circuito de intercambios culturales de dimensiones mundiales" (Ortiz, 2004: 65), que han permitido extender de forma significativa la cobertura de las emisiones televisivas, aumentando y diversificando el número de aficionados, redefinidos como consumidores. Por otra parte, en la década de los noventas, se decretaron, tanto la *Ley Bosman* como la *Ley Pele*, las cuales favorecieron la movilidad de los jugadores, y por lo tanto, cambio de manera radical la composición de los clubes, al suprimir en gran medida, las limitantes existentes a causa de la nacionalidad. Otro factor significativo consiste en la entrada de nuevos inversores en la industria de los fútbol profesional; sometidos a la racionalidad empresarial, los clubes son adquiridos por empresarios de procedencias tan diversas que parecería increíble para las causas nacionalistas citadas con anterioridad.

Lo anterior nos induce a plantearnos: ¿Cuáles son las características con la que se imaginan las sociedades neoliberales a través del fútbol profesional? ¿Con base en qué se definen las nuevas formas de identidad?

La carga histórica que ha nutrido al fútbol profesional no solo se remonta a los orígenes y al desarrollo del club o la selección en cuestión, sino que, dada su asociación a referentes que lo vinculan a un pasado más remoto, es decir, como representante de una colectividad con continuidad histórica, ha sido recurso bastante solicitado en la elaboración de imaginarios colectivos. Mismos que, gracias los bancos de imágenes tienen el potencial para ser reconfigurados, puesto que se cuentan con extenso catálogo para edificarlos.

A raíz de los cambios suscitados en las postrimerías del siglo XX, a causa de la consolidación de un mercado global, se han venido modificado sustancialmente la manera en que se recrean los imaginarios y por ende las identidades colectivas, de acuerdo con García Canclini, el papel de las culturas nacionales:

... se fue desvaneciendo en los años ochenta. [...] La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda. (García, 1995: 108)

El papel del futbolista contemporáneo dista mucho de aquel héroe anónimo, honrado en los monumentos a los que (Anderson, 2013: 26) se refiere como "... emblemas de la cultura moderna del nacionalismo", más aún, se ha convertido en el perfecto antónimo de un personaje incognito, basta con encender la televisión, mirar las portadas en los puestos de revistas, o alzar un poco la mirada para contemplarles en los monumentales anuncios espectaculares que se erigen en los paisajes urbanos; atletas que dejaron el anonimato por los reflectores y el reconocimiento local y/o nacional, por la idolatría internacional. Si bien los futbolistas se han convertido en los embajadores por excelencia de las causas patrióticas, respaldados por rituales tan simbólicos como los abanderamientos o la entonación de himnos nacionales; son sintomáticas las formas actuales en las que se erigen como los nuevos iconos en el contexto de la mundialización.

La figura del futbolista Wayne Rooney cubierta por la cruz de San Jorge, bien podría ser equiparada a cualquier propaganda nacionalista, tan desplegada en la primera mitad del siglo XX; las referencias prehispánicas en los grecados de la equipación de la selección mexicana, es un fiel reflejo de la multiculturalidad que quedó subsumida en la formación de los países latinoamericanos; de igual manera, la inscripción, "*nascido para jugar futbol*", en la camiseta del equipo brasileño, da cuenta de la importancia del futbol en la formación de su cultura nacional; no obstante, los autores intelectuales de tales iniciativas ostentan un carácter tan distante al de aquellos ministros de propaganda nacionalistas, como fue el caso, de Joseph Goebbels en la Alemania de 1936.

La finalidad para la que estas mentes creativas evocan tales elementos, tan arraigados a la memoria colectiva de los estados nacionales modernos, no fue otra que la estrategia de marketing que desplegó la compañía especializada en equipamiento deportivo *Nike*, para la Copa del Mundo de Alemania 2006; si bien por una parte resulta contradictorio que referentes nacionales se manipulen y produzcan bajo pautas que desbordan los límites nacionales; también es cierto que esta lógica sigue correspondiendo a la dinámica del capitalismo, que desde las últimas décadas del siglo pasado se erige bajo los pilares de la flexibilidad, la globalización y la mundialización.

Puesto que el fin de estas campañas es la venta de mercancías, existe una clara discontinuidad en relación a la instrumentalización del fútbol para la apropiación de identidades arraigadas a un territorio a diferentes escalas: nacional, estatal o del lugar.

El publicista, actor clave en la mundialización de la cultura, hace uso de un ingenio, deslocalizado y atemporal; esta disociación es clave para que el fútbol-espectáculo se presente como una mercancía en sí misma, que a pesar de contar con una amplia gama de productos comercializables, pierde peso significativamente la coherencia del contexto histórico al que se vinculó en etapas anteriores, es decir, adquiere valores propios basados en la imagen y la forma.

Estos son rasgos esenciales en la creación del imaginario internacional contemporáneo, consolidado gracias a la reproducción masiva de una cuidadosa selección del amplio inventario imágenes, que pueden ser evocadas y recicladas a gusto, de acuerdo a las políticas de la masa cultural, cuya tarea principal según (Harvey, 1989: 380), reside en: "... definir el orden simbólico a través de la producción de imágenes para todo el mundo" produciendo "marcas de identidad ficticias" es decir, posibilita que individuos insertos en realidades muy distantes se pueden identificar mediante el consumo. Para ello es vital la función del mercado, como nueva instancia para la integración de personas.

... el mercado se vuelve una de las principales fuerzas reguladoras, la tradición se torna insuficiente para orientar la conducta. Una de esas instancias es la publicidad, pues cumple con el papel de elaborar el deseo del consumidor atomizado, confiriéndole cierta estabilidad social. [...] La publicidad adquiere así un valor compensatorio y pedagógico; es un modelo de referencia. (Ortiz, 2004: 126)

A partir de estos atributos, el fútbol-espectáculo se presenta con funciones bien definidas en la sociedad neoliberal, contando con nuevos artífices, y reconfigurando territorialmente los referentes a través de los cuales se imaginan los individuos pertenecientes a una cultura mundializada.

Las competiciones, futbolistas y clubes de élite mundial, forman parte de los marcadores culturales a través de los cuales la cultura neoliberal se mundializa, por lo que tanto el destino de las campañas publicitarias, como las decisiones en torno a estos elementos del fútbol-espectáculo, pierden en gran medida el vínculo con el lugar, puesto que se realizan con el fin de atender a un público consumidor a escala internacional, estableciendo puntos de referencia comunes por todo el planeta; un claro ejemplo de ello son las giras de pretemporada de clubes reconocidos internacionalmente (Tabla 5).

De este hecho se desprenden algunas de las funciones pedagógicas que adquiere el fútbol-espectáculo en la interiorización de dinámicas propias de la acumulación flexible.

La afición y por lo tanto su consumo, ya no se limita al producto nacional, sino que con la entrada de competencias extranjeras este se expande a un crisol consagrado a la variedad, misma que inunda las pantallas de los televisores, las vallas publicitarias alrededor del campo y, por supuesto, las camisetas, de multitudes de productos, que a pesar de su heterogeneidad son asociados automáticamente al equipo o al torneo en cuestión (Tabla 6 y 7).

### **Capítulo 3. Las innovaciones tecnológicas a través de la difusión de futbol profesional**

Durante la temporada 1920-1921 la *Football League First Division*, en aquellos tiempos la máxima categoría del futbol inglés, promedio una asistencia a los estadios de 29,252 por partido. Noventa y tres años después la *Premier League*, la máxima categoría actual del futbol inglés, tuvo una media de 36,670; a pesar de que la diferencia nos revela un ligero ascenso, el cambio sustancial radica en el total de los espectadores, hace 93 años, el ser testigo presencial era la única forma de seguir un evento en directo, en la actualidad la cobertura de los medios de comunicación posibilita que la audiencia promedio sobrepase los 12 millones de espectadores por partido.

Concretamente el papel de los medios de comunicación como difusores del futbol profesional representa la principal mediación y vínculo con el aficionado, a través del flujo de información, ya sea audiovisual, auditiva, impresa, etc.; posibilitada por infraestructuras cada vez más complejas, entre las que destacan, tanto los estadios, como estructuras fijas; como los satélites, el espectro electromagnético, las redes de fibra óptica y de cable coaxial, que hacen posible el flujo audiovisual.

Cada tipo de fijo tiene sus características, técnicas y organizacionales. Y de ese modo, a cada tipo de fijo corresponde una tipología de flujos. Un objeto geográfico, un fijo, es un objeto técnico pero también un objeto social, gracias a los flujos. Fijos y flujos interactúan y se alteran mutuamente. (Santos, 1986)

La elaboración, el control y uso de ambas (información e infraestructura), es decir, su capacidad para intervenir en la producción del espacio, ha dado cabida a la entrada de actores extradeportivos que hacen posible, en primer lugar, que el juego del futbol se convierta en una industria de entretenimiento masivo, y consecuentemente, a través de él, encuentran una manera de acrecentar su poder social, político y económico.

#### **3.1 Los flujos de información en el devenir del futbol profesional**

La popularización del futbol se ha ido extendiendo a partir de su organización como deporte reglamentado, esto en gran medida gracias a que "... el poder masificador de la prensa permitió la apertura del deporte" como entretenimiento "hacia los estratos medios

y bajos de la sociedad”. (Sainz de Baranda, 2013: 7). Once años antes de la fundación de la *Football Association* ya comenzaba a circular en Londres el diario deportivo *Sportman*, primer diario deportivo del que se tenga registro. Una vez que la *FA* dio forma al fútbol, su difusión paulatinamente se fue extendiendo a través de la prensa escrita. El *Glasgow Every News* en Escocia (1878), *La Gazzetta dello sport en Italia* (1896), *L'equipe* en Francia (1903), por mencionar algunos, fueron los primeros encargados en dar a conocer el fútbol, aunque su difusión era limitada, ya que no se disponía de los medios que permitieran superar las barreras geográficas que ralentizaban su difusión, así como las limitantes, propias del medio, para transmitir a detalle la información sobre las acciones que tienen lugar durante una práctica deportiva que en esos momentos era desconocida para muchos.

El paso previo para generar afición y más aún el fanatismo, es la divulgación del juego, es decir, dar a conocer en que consiste su práctica, cuales son las reglas, así como las habilidades requeridas para jugarlo. Si existe un medio que tiene la capacidad de transmitir dicha información, son las imágenes, sobre todo las imágenes en movimiento. A finales del siglo XIX y durante la primera década del siglo XX, tanto la empresa *Lumiere* como los ingleses Mitchell y Kenyon, pioneros en la industria del cine, filmaron las primeras escenas de un partido de fútbol. Su principal logro fue darlo a conocer, ya que aunque estos films representaron una novedad, el escaso repertorio disponible<sup>28</sup> no permitió a los aficionados dar un seguimiento frecuente por este medio, sin embargo, aquella fue la primera ocasión en que se filmó el fútbol con fines comerciales, los trabajos eran presentados en auditorios locales durante ferias y festivales en Inglaterra.

Seguramente pocos imaginaban las sumas que se manejarían casi un siglo después por concepto de pago de derechos de transmisión, como consecuencia de su creciente demanda, sin embargo esta práctica se remite a 1923, cuando la *Football Association* comercializó los derechos para la difusión de imágenes de la final de la copa *FA* disputada en Wembley.

---

<sup>28</sup> La colección de filmes realizados por Mitchell y Kenyon consta de 55 películas en las que se cubren solo 32 juegos diferentes y solo en menos de la mitad de ellos se pueden distinguir claramente la fecha del juego y los equipos involucrados (Rusell & Toulmin, 2006)

La radio pronto supo explotar su capacidad como medio de comunicación masiva. Casi década y media después de la primera emisión radial (1906), en 1920 surgen la *KDKA* de Pittsburgh y posteriormente, en 1922 la *BBC*, convirtiéndose en las primeras estaciones de radio comercial (de Sola Pool, 1992: 86-87); encargadas de satisfacer las necesidades de entretenimiento de sociedades que experimentaron una reconfiguración del tejido social, a raíz de la introducción de desarrollos tecnológicos que permitían no solo intensificar la producción, sino experimentar nuevas maneras de comunicarse, a través del desarrollo de nuevas vías y medios de comunicación.

Se produjeron los primeros programas dedicados al entretenimiento, y para 1927, en un duelo entre *Arsenal* y *Sheffield United* los ingleses pudieron escuchar la primera transmisión radiofónica de un partido de fútbol<sup>29</sup>.

De esta manera podemos esquematizar los inicios de la divulgación del fútbol, etapa centrada en su difusión restringida a los ámbitos locales, donde los clubes, relativamente jóvenes con respecto a su fundación, fueron ganando paulatinamente más adeptos. Desde entonces su difusión siempre se ha mantenido ligada a las innovaciones tecnológicas, que a la postre significaron una oportunidad para comercialarlo, cada vez a mayor escala.

El medio de comunicación que ha sabido sacar un mayor provecho de los eventos deportivos, ha sido la televisión, cuya invención y mejoras fueron dependientes en un primer momento "...de un conjunto de inventos y desarrollos en los campos de la electricidad, la telegrafía, la fotografía, el cine y la radio" (Williams, 2011: 27). Tras varias décadas de investigaciones, en 1939<sup>30</sup> por fin se verificó "el potencial de la televisión como forma de cómodo entretenimiento visual" (Jowett, 1992: 152) siendo objeto de un constante proceso de innovaciones, así como regulaciones, negociaciones, desarrollos y alcances específicos correspondientes a cada lugar.

La televisión ha dado lugar a que el fútbol aumente exponencialmente su faceta como espectáculo de masas; esta evolución ha permitido a los aficionados-consumidores

---

<sup>29</sup> Algunas fuentes refieren que las primeras transmisiones radiofónicas de un partido de fútbol tuvieron lugar en Sudamérica varios años atrás, situando la primera de ellas en 1922, en Uruguay.

<sup>30</sup> Esto fue durante la Exposición Universal de Nueva York.

experimentarlo de maneras cada vez más complejas, modificando drásticamente su percepción del *espacio tiempo*, a través de la tecnología desarrollada en torno a las transmisiones televisivas; esto sin olvidarnos de los medios de comunicación que le precedieron, como la radio tradicional, la prensa escrita, el cine, etc. los cuales también han seguido su propio desarrollo y aún tienen la capacidad de concentrar gran número de espectadores.

De hecho, la innovación que representó la televisión como medio masivo de comunicación, responde a las expectativas y promesas que suponían un avance con respecto a la radio comercial, la cual en sus primeras décadas de existencia logró definir los tipos de programación y contenidos que se ajustaban a los intereses de la sociedad. El caso español refleja dos rasgos centrales en torno a los que se experimentó este salto tecnológico:

Se hablaba de visualización radiofónica y se introducía otro elemento importante de la futura programación deportiva: la unión del deporte televisado y la retransmisión en directo (fundamentalmente en exteriores), su principal y más espectacular forma de representación. (Bonaut, 2012: 255)

La relación entre fútbol y televisión genera una simbiosis, puesto que las posibilidades de difusión del primero van en función de los desarrollos y las disposiciones del segundo, creando un marco ideal para la propagación de las innovaciones tecnológicas, y a la vez, del deporte-espectáculo, generando un campo atractivo para la acumulación capitalista.

En la Tabla 1 se presenta una línea del tiempo en la que se puede visualizar tal correspondencia, cuyos efectos han sido el resultado no solo de las innovaciones tecnológicas, sino también de procesos de producción y apropiación de la infraestructura que comprende el espacio generado por los medios de comunicación, el cual es objeto de regulaciones y desregulaciones de las cuales se han amparado para hacer efectiva su gestión, tanto el Estado, como más recientemente y con gran fuerza, la iniciativa privada.

Tabla 1. Innovaciones en la televisión y su repercusión en el futbol profesional. Elaboración propia<sup>31</sup>

Desarrollo en la televisión	Transmisiones de futbol
<p><b>1935</b> (a partir de) La televisión electrónica se impone sobre la mecánica. Las principales urbes de los países tecnológicamente más desarrollados (Londres, Berlín, París, Nueva York) regularizan sus transmisiones.</p> <p><b>1936</b> Retransmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín, exhibida en lugares públicos de Alemania.</p> <p><b>1937</b> Se fabrican en serie los primeros aparatos receptores para uso doméstico en Estados Unidos e Inglaterra.</p>	<p><b>1936</b> El partido de Alemania-Italia, es televisado, aunque de manera diferida ya que fue previamente revisado.</p> <p><b>1938</b> Inglaterra-Escocia Primer partido de futbol retransmitido en el Reino Unido.</p>
<p><b>1946</b> Se crea la Asociación Interamericana de Radio difusión.</p> <p><b>1946</b> New York Yankees vendió los derechos de emisión directamente a las cadenas televisivas.</p>	
<p><b>a partir de</b> La Televisión se extiende paulatinamente por las grandes urbes del mundo. Lo que significó, la producción de televisoras, postes repetidores y líneas de cables, es decir, se produjo toda una infraestructura que posibilitó la entrada de la televisión hertziana, esto impulsado por los actores hegemónicos de cada país.</p> <p><b>1950</b> se crean Eurovisión e Intervisión, la primera a través de la Unión Europea de Radiodifusión, la segunda como respuesta del bloque comunista por medio de la Organización Internacional de Radio y Televisión con el objetivo de la cooperación técnica y el intercambio de información y programación, en gran parte consecuencia del lanzamiento de satélites, se conforman asociaciones regionales de radiodifusión.</p> <p><b>1953</b> Las grandes compañías televisoras de los Estados Unidos desarrollaron las primeras transmisiones a color: NTCS. Por lo que se fabricaron en el mismo año los primeros televisores a color.</p> <p><b>1957</b> lanzamiento del primer satélite, sputnik.</p> <p><b>1959</b> la casa Nielsen desarrolla la audimetría automática con el objetivo de medir las audiencias televisivas en función de los objetivos de la televisión publicitaria.</p> <p><b>1959</b> El gobierno francés pone en marcha el sistema de televisión a color SECAM.</p>	<p><b>1950</b> (alrededor de) La liga italiana es televisada, la transmisión corrió a cargo del canal de televisión estatal, la RAI, que monopoliza las transmisiones protegida por las ley italiana.</p> <p><b>1954</b> El mundial de Suiza fue la primera ocasión en la que se pudo ver este certamen por la televisión, como resultado de la formación de Eurovisión, se pudieron transmitir en vivo algunos partidos, la transmisión quedo restringida a Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, el Reino Unido, Alemania y Suiza. Esto hizo posible que 4 millones de europeos presenciaran el torneo a través de la televisión.</p> <p><b>1958</b> El mundial de Suecia es transmitido en directo a 63 países.</p>

<sup>31</sup> Con datos obtenidos en: (Albert & Tudesq, 2001), (Alcoba, 1987), (Bustamante, 1999), (Jowett, 1992), (Moragas, 1992), (Sainz de Baranda, 2013), (Williams, 2011), (de Sola Pool, 1992), <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/television/>, History of Soccer: The Beautiful Game vol. 2

1960	<p><b>a partir de</b> Lanzamientos de satélites cada vez más perfeccionados por parte de los Rusia, EU, Europa y Japón.</p> <p><b>1962</b> (a partir de) Las asociaciones regionales de radiodifusión se extienden, creándose la URTNA africana, la ABU asiática, la ASBU para los países árabes, la CBU caribeña.</p> <p><b>1962</b> Lanzamiento del satélite Telstar, hizo posible la difusión transoceánica.</p> <p><b>1963</b> La alemana Telefunken desarrolla el sistema de televisión a color PAL.</p> <p><b>1964</b> Los Juegos Olímpicos de Tokio pudieron seguirse tanto en los Estados Unidos como en Europa gracias al satélite Syncom III.</p> <p><b>1965</b> Se crea la red mundial de satélites de comunicaciones, El Early Bird fue el primer satélite que tuvo esa finalidad.</p> <p><b>1967</b> El programa Our World, coordinado por la BBC, se difunde en 31 países, lo que significa la primera transmisión planetaria en vivo.</p> <p><b> finales</b> Se generaliza el uso de cable coaxial, como una alternativa para las localidades que por cuestiones topográficas carecían de acceso a las estaciones hertzianas.</p>	<p><b>1962</b> El desarrollo de las infraestructura para las transmisiones televisivas, es muy heterogénea en los países, en este caso Chile, el organizador de la copa del mundo, no cuenta con los medios para transmitir los partidos en vivo.</p> <p><b>1966</b> El mundial de Inglaterra se pudo ver en los televisores de varias partes del mundo, gracias a las transmisiones satelitales. Se calcula que alrededor de 400 millones de personas de todo el mundo pudieron presenciar el evento por la televisión (no todas en vivo). Es en esta ocasión cuando se conjugan la capacidad del satélite con las de la transmisión en color; pese a esto, solo algunos partidos se transmitieron a color, así mismo el acceso a esta tecnología aún era limitado, pues pocos disponían de los medios para su disfrute.</p>
1970	<p><b>inicios</b> Especialización de oferta de la programación, producción, pago de derechos y expansión de los sistemas televisivos de cable (CATV).</p> <p><b>1972</b> Una agencia de publicidad se integra en el comité organizador de los juegos olímpicos de Múnich.</p> <p><b>1975</b> El uso del satélite Satcom I por la cadena HBO, significó una ampliación en la escala de alcance del sistema de televisión por cable (en este caso televisión de paga).</p> <p><b>1979</b> Se funda ESPN, primer canal temático deportivo.</p>	<p><b>1970</b> El mundial de México fue transmitido totalmente en vivo y a color. Telesistema Mexicano invierte millones para que el mundial se dispute en este país, el nombre del balón hace referencia a la tecnología que posibilita las transmisiones televisivas, ya que fue bautizado como Telstar.</p> <p><b>1978</b> La tecnología satelital es explotada al máximo para la transmisión del Mundial, los partidos son transmitidos casi para todo el mundo. El mundo pudo gozar de la transmisión a color de todos los partidos, sin embargo en Argentina, país sede, solo la final fue transmitida en color.</p>
1980	<p><b>1980</b> La empresa japonesa NHL desarrolla la primera tecnología de alta definición para televisión, 1035 líneas de resolución. Su principal limitante fue el requerimiento excesivo de banda para transmitir.</p>	<p><b>1986</b> La audiencia acumulada del mundial, celebrado por segunda ocasión en México fue de 13,506,000,000. La televisión influye en la definición de los horarios de los partidos.</p>

1980	<p><b>1982</b> En Alemania Federal se aprueba la entrada de la televisión privada, aunque esta solo podrá ser difundida a través del cable y el satélite.</p> <p><b>1983</b> Se conforma un duopolio televisivo público-privado en Italia, por una lado los tres canales de Berlusconi y por otro los tres de la RAI.</p> <p><b>1983</b> El gobierno español le retira toda subvención a RTVE, esta queda obligada a financiarse a través de la publicidad.</p> <p><b>mediados</b> Se privatiza el primer canal público, el TF1 francés.</p> <p><b>mediados</b> Gracias a la digitalización comienza una era en que las emisoras expanden su oferta. A partir de ese momento comienza una relación de simbiosis entre el cable y el satélite, complejizando todavía más la oferta y difusión de las señales televisivas.</p> <p><b>1987</b> Se autoriza que la televisión privada en Alemania Federal se difunda a través de ondas hertzianas.</p> <p><b>1988</b> aplicación masiva del people meter (audímetro activo).</p> <p><b>1989</b> Entrada de canales privados a España.</p>	<p><b>1986</b> Silvio Berlusconi adquiere el club Milan y con el sus derechos televisivos.</p>
1990	<p><b>a partir de</b> Tras generalizarse los DBS, CATV y la digitalización de los sistemas de televisión, trae como consecuencia la multiplicación exponencial de las señales, fragmentación de las audiencias y nuevas formas de financiación, como el abono mensual o el pago por evento.</p> <p><b>1991</b> Como parte de la desregulación en la gran Bretaña, se ponen en venta de las frecuencias hertzianas, en subasta en función al pago ofrecido por cada aspirante al Estado Británico.</p> <p><b>1992</b> Durante los juegos olímpicos de Barcelona, se utiliza la alternativa europea para transmitir alta definición, HDMAC.</p> <p><b>1996</b> Primera cámara para grabar en HDTV 720p desarrollada por Polaroid, MIT y Phillips.</p> <p><b>1998</b> se desarrollan los primeros sistemas de televisión de alta definición.</p> <p><b> finales</b> Se intensifica la relación entre los sistemas de televisión digital con el internet.</p>	<p><b>1990</b> Entra en vigor la ley Mammi en Italia , dándole la oportunidad a las televisoras privadas de retransmitir en directo los partidos a escala nacional.</p> <p><b>1992</b> El fútbol inglés se transforma de fondo, al cambiar sus modelos de financiamiento, BSkyB televisión adquiere en exclusiva los derechos de transmisión.</p> <p><b>1994</b> Durante la copa del mundo de Estados Unidos se realiza la primera transmisión online de un partido de fútbol. La audiencia acumulada para este torneo fue de 32,115,652,000.</p>

<b>2000-2014</b>	<p><b>a partir de</b> proceso de transición tecnológica, de la televisión análoga a la televisión digital, la cual ofrece incrementar el número de señales, mejorar la calidad de imagen y sonido, establecer servicios interactivos y personalizados de radiodifusión y telecomunicaciones así como la convergencia entre el sector audio visual, las telecomunicaciones y la informática. Algunos países planean la migración de la televisión analógica a la televisión digital.</p>	<p><b>2002</b> La empresa yahoo adquiere los derechos para efectuar la primera transmisión vía streaming de los partidos del mundial de Corea-Japón. En varios países los partidos comenzaron a ser transmitidos por televisión de paga, quedando la televisión abierta solo con los derechos de una parte del total de los partidos. La final del campeonato fue transmitida en HD.</p>
	<p><b>2005</b> Se comercializan televisores para reproducir imágenes en HDTV.</p>	<p><b>2004</b> Por medio del código del deporte se establece a la Liga Francesa de Futbol como la única encargada de la comercialización de sus derechos televisivos.</p>
	<p><b>2007</b> Los televisores en Full HD son aptos para reproducir imágenes de 1080p.</p>	<p><b>2006</b> La final del Mundial es transmitida en 214 países y vista por 715,000,000 millones de personas.</p>
	<p><b>2010</b> SONY desarrolla los primeros modelos de televisores con tecnología para reproducir imágenes 3D.</p>	<p><b>2006</b> Tras la entrada de Setanta se rompe con el monopolio en la transmisiones de la Premier League de BskyB.</p>
	<p><b>2012</b> Comienzan los televisores con acceso a internet, SMARTV.</p>	<p><b>2010</b> El mundial de Sudáfrica es transmitido en HD y en 3D, utilizándose 29 cámaras HD por partido.</p>
	<p><b>2014</b> Se desarrollan televisores con tecnología 4K que alcanzan definiciones mayores a 4000p.</p>	<p><b>2014</b> SONY y la FIFA acuerdan transmitir algunos partidos del mundial de Brasil en 4K.</p>

La continua producción de espacio, tan necesaria para la instauración de la infraestructura adecuada para difundir señales televisivas ha sido una tarea constante de las innovaciones tecnológicas, puesto que han permitido paulatinamente propagarlas hacia lugares cada vez más lejanos o de difícil acceso, proporcionando alternativas a los pioneros sistemas nacionales de televisión hertziana, nacientes en los años cincuenta, mediante el levantamiento de las primeras emisoras, postes repetidores y redes de cableado. Esto hizo posible que algunos partidos del Mundial de 1954 se transmitieran en directo, aunque su transmisión quedo restringida solo a algunos países europeos; hecho que contrasta con el campeonato Mundial de 1970, que pudo seguirse a ambos lados del Atlántico a todo color, gracias a que el continuo perfeccionamiento de las transmisiones satelitales hicieron posible las primeras transmisiones transoceánicas.

Posteriormente se masificó la instalación de redes de cableado coaxial, fibra óptica y antenas receptoras, requeridas por los hoy abundantes sistemas de televisión de pago, para extenderse y presentar una oferta cada vez más especializada, que comprende la transmisión en directo de las principales ligas y torneos del mundo, sobre todo provenientes de Europa (Tabla 4); ello representa una optimización espacial en la organización de la distribución, la circulación y el consumo de este espectáculo, y reditúa en la conquista de mercados y con ello la maximización de los beneficios de algunos de los actores involucrados en la industria.

Quizá uno de los ejemplos más notables sobre la sofisticación de las infraestructuras, lo representen los estadios sedes de competiciones de élite, sujetos a requerimientos cada vez más específicos y rigurosos para facilitar el acceso, la seguridad y la comodidad del público asistente; como lo constatan la sustitución de gradas de concreto, aquellas vastas superficies donde los aficionados solían presenciar el partido incluso de pie, por tribunas acondicionadas con butacas<sup>32</sup>, o bien las monumentales y costosas obras de ingeniería que se producen en la actualidad. Sumado a ello, la adecuación en un sentido más amplio, contempla la planificación de estos estadios como una central que emite información a gran parte del mundo, por lo que esta evolución precisa que para que un estadio sea sede de dichos cotejos, sea capaz de responder a las necesidades de las transmisiones contemporáneas<sup>33</sup>.

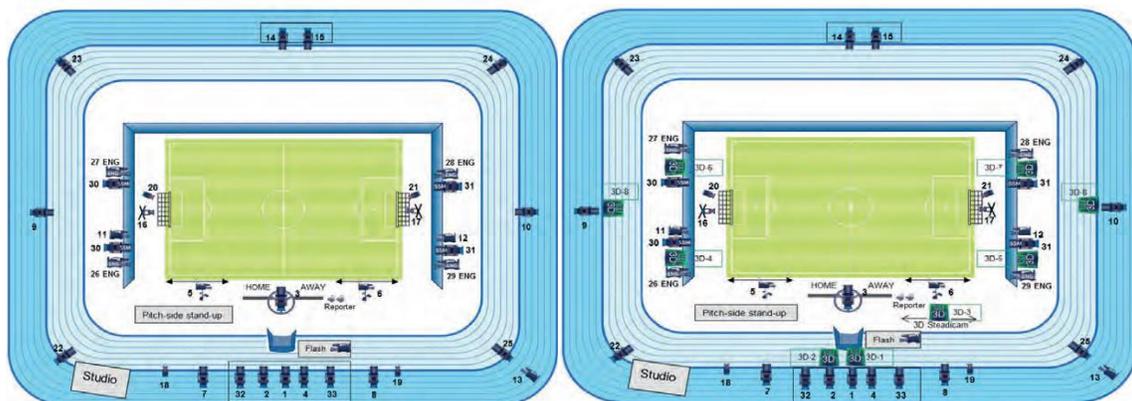
---

<sup>32</sup> El Informe Taylor resultó vital para el reacondicionamiento de los estadios ingleses. Elaborado a raíz de la tragedia de Hillsborough (1989), donde 96 aficionados a causa del sobrecupo perdieron la vida, consecuencia de una mala actuación tanto de la policía como de los organizadores. Considerado como un aporte a nivel internacional, dicho informe propuso 76 indicaciones básicas; entre las que destacan la colocación de butacas, así como el establecimiento de la capacidad máxima de los estadios, con el fin de evitar la sobre venta de entradas. Se sugirió dar una capacitación adecuada a la policía en el manejo de auxilio y multitudes. Por otra parte se hizo un llamado para que el Estado creara un marco de regulación y certificación de infraestructura y operación de los estadios británicos. Para hacer frente a la inversión económica que todo ello implicó los clubes aumentaron el costo de las entradas. Esto fue un precedente directo de la creación de la *Premier League*, la cual implicó nuevas formas de financiamiento. (Betancourt, 2007)

<sup>33</sup> Para la temporada 2014/15 la *Premier League* emitió, como cada año, su *Handbook*, a través de él se difunden las reglas y requisitos para cada actor involucrado. En su sección K titulada "Stadium Criteria and broadcasters' requirements", se especifican, a través de 81 incisos (K44-K124), todas las facilidades que los clubes deben brindar a los medios de comunicación. Se establecen a detalle las 41 posiciones de las cámaras (8 de estas para las que cuentan con tecnología 3D); las áreas de acceso para los medios; la responsabilidad de proporcionar una infraestructura adecuada para llevar a cabo las transmisiones, que consta de proporcionar áreas al interior del estadio en las que se puedan montar estudios de televisión, conexión a internet mayor a 40mb por segundo, asientos acondicionados con

Es importante considerar que la producción del espacio no queda acotada a los lujosos estadios sedes de los mega eventos deportivos; tras el auge del turismo y la necesidad de atraer inversiones, se activan procesos para revalorizar el espacio, modificando no solo la imagen del lugar, sino también alterando profundamente el tejido social en función de las necesidades del capital.

*Ilustración 1. Puntos asignados para la colocación de cámaras y estudios de televisión al interior de un Estadio de la -Premier League. Fuente Premier League Handbook 2014-15.*



Debido a lo anterior la designación de estas localizaciones, entendidas por Santos (1986) como: “... un momento del inmenso movimiento del mundo, aprehendido en un punto geográfico, un lugar [...] es un haz de fuerzas sociales ejerciéndose en un lugar.” representan una verdadera amenaza para las comunidades originarias, donde los requerimientos para la producción del espacio capitalista se contraponen a las maneras en que los lugareños se apropian de su espacio. Uno de los ejemplos más dramáticos y significativos por la actualidad y letalidad de los métodos; fue el conflicto suscitado a partir de 2007, tras el nombramiento de Brasil como país anfitrión de la copa Mundial del 2014, se desataron una serie de medidas para mejorar la imagen de las ciudades sedes, que dejaron como resultado el asesinato de en promedio 855 personas por año –los cuales se encontraban en situación marginal y/o de calle– por escuadrones de la muerte; así como el aumento a las tarifas de transporte y demás servicios; desalojos de alrededor de

---

electricidad, teléfono e internet; redes de cableado, y sala de conferencia de prensa ; acceso a túneles, zona mixta y los alrededores del inmueble.

200,000<sup>34</sup> personas por la construcción de infraestructuras turísticas, desmesurado gasto estatal en el evento en detrimento de la inversión pública en salud, educación, vivienda y demás proyectos sociales. En resumen, las repercusiones de la edificación del espacio del fútbol-espectáculo, se resienten y trastocan la complejidad de las dimensiones de la vida social.

Así tenemos que la difusión del fútbol se va extendiendo por más de 150 años, desde las primeras crónicas deportivas, plasmadas en los diarios locales del Reino Unido, hasta las transmisión vía streaming popularizadas gracias al uso extendido del internet. Proceso que ha ido siempre de la mano con las innovaciones técnicas y organizativas, cuya dinámica general de acuerdo con Harvey (1990) consiste en la reducción de obstáculos que implican rigidez para la producción, así como obsolescencia planeada en el consumo a través de la movilización de la moda y la publicidad. En el mismo tenor Santos resalta las posibilidades que han abierto dichas innovaciones gracias a las propiedades del medio técnico científico e informacional presente en la configuración contemporánea del mundo:

Es únicamente en este fin de siglo, con las nuevas técnicas de transmisión y recogida de la información, cuando podemos referirnos con propiedad a la fluidez del territorio en sentido amplio [...] por ese motivo, la noción de racionalidad del espacio ha surgido más clara y extensamente. (Santos, 2000: 247)

---

<sup>34</sup> De acuerdo con cifras de la Red Internacional para los Derechos Económicos Sociales y Culturales

### 3.2 El fútbol-espectáculo bajo el signo neoliberal

Desde sus inicios, la televisión ha sido un campo de constantes innovaciones; tanto en la evolución de los aparatos receptores, en el alcance y calidad de las transmisiones, como en la diversificación de la programación. De igual manera representa la incesante lucha entre diversas iniciativas por ganarse un mercado en disputa. Esta contienda –presente desde la lejana competencia entre la televisión mecánica y la electrónica; hasta los más recientes y espectaculares desarrollos, que hoy en día permiten al televidente no solo presenciar un evento desarrollado a miles de kilómetros de distancia en tiempo real y con una gran calidad de imagen y sonido; sino también, gracias a la digitalización, la posibilidad de elegir opciones a través de menús interactivos– ha moldeado un terreno fértil para la competencia intercapitalista en varios frentes, estos son, el desarrollo de tecnología e infraestructura, en la producción y apropiación de contenidos por parte de las televisoras, así como la oportunidad que representa para todas aquellas compañías proveedoras de bienes y servicios, de presentar y promocionar sus productos a una audiencia que a la vez se convierte en su potencial clientela.

De acuerdo con Garnham (1991) el desarrollo de sistemas televisivos fue un importante respaldo para el modelo de acumulación fordista; en primer lugar, porque la innovación tecnológica que dio lugar al mercado de televisores representó uno de los principales motores de su crecimiento; posibilitando la acumulación de capital para algunas compañías que enfocaron sus recursos en este ámbito, como la *RCA* estadounidense y la *EMI* inglesa, cuyas iniciativas fueron la base de las transmisiones electrónicas modernas; y por otra parte, por que jugó un papel decisivo en el marketing y en la formación de la opinión pública.

Las innovaciones tecnológicas en la televisión han encarnado una carrera constante, donde cada periodo de innovación, representa el afianzamiento de algunas compañías como líderes en el sector, así como la consecuente caída de otras; esto en función de la aptitud de su sistema productivo para satisfacer los requerimientos actuales en la producción; Méndez hace referencia a la eliminación de pequeños fabricantes nacionales en favor de grandes empresas encargadas de

satisfacer las demandas del mercado mundial, a raíz del desarrollo de la televisión a color, siendo un "...cambio tecnológico que ha elevado la escala óptima de producción para ser rentable y poder financiar los elevados gastos en I+D, publicidad etc." (1997: 132)

Hoy en día las empresas (incluyendo las propias televisoras) le han apostado grandes inversiones no solo al desarrollo de su producto, sino también a la publicidad<sup>35</sup>, que representa un factor clave para posicionarse y a la postre conquistar un mercado, en el que si bien las fronteras nacionales se difuminan, no podemos ignorar el papel que juegan, tanto las clases gobernantes y dominantes locales, en la regulación de los flujos y los flujos que se localizan y atraviesan los territorios nacionales; por lo que, es deseable que los estudios específicos presten atención en el análisis de las estructuras de poder a escalas más locales.

... la economía de la televisión es siempre una economía política, que necesita estudiar no solo los «precios» del sector, sus agentes y mecanismos de fijación, sino también la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado (Bustamante, 1999: 16)

La dinámica del fútbol-espectáculo se ajusta y se desarrolla en función a ese marco de competencia, transformando el juego de fútbol en una mercancía, en fútbol-espectáculo, donde la ganancia no solo se antepone a la diversión, a lo deportivo y a los códigos de lealtad tan arraigados al incha tradicional; sino que en todo ello encuentra un incentivo para aumentar sus dividendos.

El hecho de que un deporte congregue espectadores para presenciarlo no es el único requisito para que la práctica deportiva se considere deporte espectáculo, lo que le define como tal según (Romero, 2009: 207) es que "...la actividad mercantil

---

<sup>35</sup> De acuerdo con Harvey los gastos en publicidad "... han crecido notablemente desde la década de 1960 y han consumido grandes proporciones de los presupuestos de las corporaciones, porque en un mundo altamente competitivo no son solo los productos sino la imagen de la misma corporación la que resulta esencial, en la comercialización misma pero también para suscribir capital, conseguir fusiones y obtener ventajas en la producción de conocimiento, en política gubernamental y la promoción de valores culturales." (Harvey 1990: 184)

es el eje dinamizador que condiciona su desarrollo convencional. El deporte espectáculo es la actividad deportiva articulada como producto de consumo”.

Esta definición permite establecer diferencia con aquellas competencias deportivas, que aun captando la atención de un público, queda limitado a un número reducido de espectadores, como los torneos de futbol amateur regionales, de llano, de categorías inferiores, entre otros. Los cuales no despiertan gran interés entre las grandes empresas patrocinadoras y las televisoras, por involucrarse en un sentido lucrativo con el evento, salvo para darle un impulso positivo a su imagen, aprovechando la asociación que la gente, en general, hace entre el deporte y la salud, el desarrollo de la juventud, etc.

Paradójicamente la difusión masiva del deporte espectáculo es la que “...menos incidencia tiene en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, ya que son pocos los practicantes y muchos los espectadores.” (ibídem, 208)

Aunque estas modalidades específicas de competición no los consideramos parte del futbol-espectáculo, representan una fuente potencial para extraer talentos e incorporarlos a la industria del futbol. Debemos tener presente que los procesos de producción, en este caso de jugadores, no se ciñen a un único proceso formativo, sino por el contrario, se explora dentro de las formas más rudimentarias de producción, hasta las más dotadas de infraestructura, para el “descubrimiento” de nuevos talentos, así como su continuo desarrollo como futbolistas; por lo que en esta *producción flexible* de jugadores, tenemos toda una gama de posibilidades en el transcurso de su formación; desde la cancha del barrio, donde la aptitud y la intuición tienen mucho que decir; hasta el laboratorio, donde la ciencia aplicada al deporte tiene mucho que explotar.

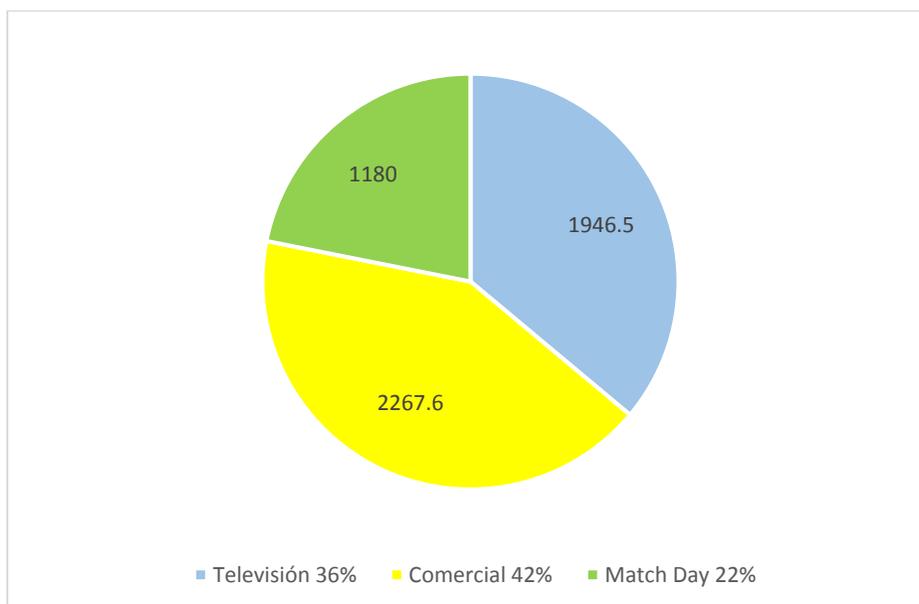
Dicho lo anterior, para que el futbol funcione como espectáculo precisa de un sistema de organización encabezado por los sistemas de televisión, patrocinadores, anunciantes y las asociaciones de futbol, desde las nacionales y continentales hasta su máxima expresión a nivel internacional, la *FIFA*; cuyos objetivos priorizan la maximización de la ganancia, por lo que su relación codependiente, se esclarece a

través de la venta de derechos de televisión, espacios para la publicidad y patrocinios.

En la década de 1970 los clubes de fútbol no solo no percibían ingresos por parte de las compañías de ropa deportiva que les vestían, sino que gastaban parte de su presupuesto en adquirirlas; de igual manera, se mostraban renuentes a la entrada de la televisión, que representaba para los dueños de los clubes, una seria amenaza para captar ingresos derivados de la venta de entradas. Aquella falta de visión empresarial del fútbol, erradicada entre finales de los años ochenta y principios de los noventa, contrasta con el diseño empresarial del que consta la estructura de los clubes y federaciones de fútbol-espectáculo contemporáneo, en el que su organización, evidenciada por su directorio, indica la formación de departamentos específicos para la gestión financiera, como lo son: director de finanzas, director comercial, jefe de marketing, jefe de medios y prensa etc.

Los ingresos provenientes de la comercialización de los derechos de transmisión son pieza fundamental en el dramático ascenso en la financiación de los clubes y las federaciones (Gráfico 1). De igual manera, se ha producido un significativo aumento en el ingreso correspondiente a los acuerdos comerciales, gracias al interés que despierta entre las empresas patrocinadoras integrarse a la imagen de un club, que gracias a su proyección, posibilitada por los medios masivos, en especial por la televisión y más recientemente el internet, les brinda la posibilidad de alcanzar presencia, desde local hasta internacional, asociada al deporte-espectáculo, el cual ostenta de una popularidad jerárquicamente distribuida, y que se ajusta a las requerimientos publicitarios de la empresa, tanto a escala local, nacional e internacional; encontrando en los clubes y ligas de élite su expresión más acabada, de flujos a nivel internacional posibilitada por esta industria.

Gráfico 3. Procedencia de los ingresos registrados por los 20 clubes top. Elaboración propia, con datos obtenidos del informe Deloitte Football Money League, temporada 2013/14.



Sin embargo el proceso que llevó a esto fue lento, y no solo requirió de innovaciones tecnológicas que permitieron globalizar la experiencia del fútbol paulatinamente (Tabla 1), además preciso de una serie de desregulaciones que adquirieron en cada país peculiaridades, sin embargo, el proceso de liberalización de la televisión de mediados de los setenta, en el que se fue extendiendo el modelo de televisión comercial, a través del tipo de gestión publicitaria, en detrimento de la tv pública, y posteriormente por medio de la generalización gradual del modelo de televisión de pago, trajo consigo la tendencia de introducir un sistema de comunicación que se ajustara a las demandas de flexibilidad, y que facilitara la numerosa entrada de nuevos actores y consigo la diversificación de programas y programaciones, lo que significó, la fragmentación de las audiencias por ofertas cada vez más canalizadas, todo ello en favor de la competitividad, y como consecuencia del debilitamiento de los monopolios y oligopolios (públicos o privados) que sustentaron los sistemas clásicos de televisión. (Bustamante, 2003)

El modelo de televisión comercial fue una parte vital para la configuración actual del fútbol, en tanto implicó, la entrada de novedosas formas de financiación, fue fundamental para que alcanzara la difusión y por consiguiente la popularización que

hoy ostentan, los clubes, las ligas y los jugadores; lo que resulta fundamental para la atracción de patrocinadores.

Aquello repercute definitivamente en la tipificación del receptor, es decir, a quien van dirigidas las programaciones según el modelo de televisión referido. Desde la televisión pública, cuya función es la emisión de contenidos para el ciudadano-espectador; pasando por el de televisión publicitaria, donde se apela al espectador-consumidor y que fue absorbiendo paulatinamente al modelo de gestión público; hasta que, la intensificación de la desregulación de los sistemas televisivos nacionales, da lugar a la aparición del modelo de televisión de pago, que supo diversificar y ampliar su presupuesto a través de novedosas formas de financiamiento, que a la postre le brindaron las condiciones para la producción diversificada de contenidos (el pago directo del suscriptor), presentando una oferta destinada al espectador-cliente.

La llegada a Europa de programación televisiva estadounidense destinada al entretenimiento, para ser más precisos al género de la ficción, alcanzó un punto crítico a mediados de los noventa, para 1996, represento un 71,2% del total de las importaciones del género; cifras que se reflejaron en el déficit audiovisual europeo, que en ese mismo año alcanzaba los 5,658 millones de dólares. (Bustamante, 1999: 118) Por su parte, la colocación de las principales ligas de fútbol europeas en el mercado estadounidense<sup>36</sup>, podría parecer, a simple vista, una especie de revancha para la industria cultural europea (véase Tabla 5). Sin embargo esto debe tomarse con cautela, y con una perspectiva más amplia; ya que en el fondo yacen las tendencias de financiación, de programación y regulatorias, que llevan la impronta de una transición hacia el modelo de acumulación flexible. Donde la influencia del modelo de televisión estadounidense, centrado en la publicidad y los negocios fue absorbiendo paulatinamente al europeo, centrado en la televisión pública.

Las propiedades específicas, así como los objetivos perseguidos por los diferentes modelos televisivos, han tenido un peso determinante en la utilización del fútbol,

---

<sup>36</sup> En 2013 la *NBC* gasto 250 millones de dólares al comprar los derechos de transmisión de la *Premier League*, según <http://www.statslife.org.uk/sports/1713-how-much-is-the-premier-league-worth>

según los periodos y lugares que han favorecido la implementación de cada uno de ellos, por lo que la inclusión del futbol profesional en las programaciones televisivas ha cumplido con diversos propósitos; con la finalidad de diferenciarlos, señalamos primeramente su función como intermediario, ya sea como medio de legitimación de políticas públicas o bien con la finalidad de conseguir financiación publicitaria a través del interés que despierta entre los televidentes, tendencias que podemos encontrar como dominantes según las características esenciales de los modelos fundadores de televisión, el público y el publicitario respectivamente. Con la entrada de la televisión de pago, la inserción de contenidos de futbol-espectáculo, responden al propósito de ser fuente directa de financiación, a través del consumo directo por el abonado/suscriptor; con lo que las federaciones y los clubes han ampliado su abanico de ingresos gracias a la competencia intensiva por la adquisición de derechos de transmisión.

Sin embargo estos modelos, y por ende su uso del futbol-espectáculo, han flexibilizando gradualmente sus métodos de financiación, de producción, programación etc., lo que lleva a que en la práctica no sean totalmente excluyentes entre sí, por lo que los propósitos (que de manera esquemática mostramos como representativos de cada modelo) de su incorporación dentro de las programaciones tampoco quedan acotadas a un modelo específico de televisión, sino que suelen encontrar convergencias entre sí, por lo que en el futbol-espectáculo contemporáneo, como en otros deportes podemos ser testigos de discursos nacionalistas, acompañados de publicidad exorbitante y altas cuotas de suscripción.

Tabla 2. Características de los modelos de televisión.<sup>37</sup> Elaboración propia.<sup>38</sup>

	Modelos fundadores de televisión		
		Televisión comercial	
Modelo	Televisión pública	Televisión publicitaria	Televisión de pago
Financiación	Pública	Comercial (publicidad)	Financiación mixta mayoritariamente por el pago directo del abonado
Gestión	Estatal (relativa autonomía de los gobiernos)	Gestión privada	Iniciativas privadas multinacionales
	Monopolio estatal	Oligopolio	Potencia la competencia
	Política cultural	Economía política	Economía política
Objetivos	Pedagógicos, ideología nacional, legitimación del estado	Entretenimiento	Entretenimiento
Dirigida a:	Ciudadano-espectador	Espectador-consumidor	Espectador-cliente
	Población	Mercado nacional	Mercado mundial
Etapa de acumulación	Fordista	Fordista/Flexible	Flexible
Tipo de oferta	Uniforme	Estándar semi diversificada (captar mayores audiencias)/canales generalistas	Especialización de la oferta/canales temáticos
	Producción nacional/propia	Producción múltiple	Debilitamiento de las fronteras nacionales
Publicidad	Originalmente concebida sin publicidad	Alta/ entrada de publicidad no convencional	Escasa, complementaria al abono directo del suscriptor
¿Que vende?		Tiempo para anunciantes	Programación televisiva/Tiempo para anunciantes
Papel del estado	Estado gestor	Estado árbitro	Estado árbitro
Forma de emisión	Espectro electromagnético	Espectro electromagnético	Cable y satélite

<sup>37</sup> Cabe aclarar que la Tabla 2 contiene una semblanza esquemática de los principales atributos en los que se basaron los diferentes modelos televisivos; estos, tras verse afectados por las desregulaciones, en varios aspectos han dejado de poseer dichas características. El ejemplo más claro de ello lo representa el modelo de televisión pública, que vio drásticamente alterada su esencia, adoptando gradualmente prácticas propias de los modelos comerciales, como la introducción de publicidad, el tipo de oferta presenciada, etc. Es por ello que se dice que este modelo fue paulatinamente absorbido por el modelo comercial.

<sup>38</sup> Con información obtenida en: (Bustamante, 1999), (Garnham, 1991), (Williams, 2011).

Ello es un reflejo de la dinámica que enlaza a las clases dominantes en la era neoliberal, con el Estado como su representante y organizador, garantizando entre otras cosas, el establecimiento de oligopolios, así como la integración en la economía-mundo. De esta manera son diversos los actores que entran en disputas por hacer valer sus intereses en el seno de un Estado heterogéneo y jerarquizado al interior, cuya particularidad consiste en ser:

... la condensación material de una relación de fuerzas entre clases y fracciones de clase, tal como se expresa, siempre de forma específica, en el seno del Estado. [...] su autonomía se manifiesta concretamente por las medidas contradictorias que cada una de esas clases y fracciones [...] consigue hacer adoptar por la política estatal. (Poulantzas, 1980: 152)

Los modelos de financiamiento propios de la televisión comercial, entrañaron la diversificación de la oferta –primeramente en la televisión publicitaria, con una programación de tipo generalista, y posteriormente con el modelo de paga, a través de canales temáticos<sup>39</sup>– y las redes de difusión. Abriendo las puertas de la industria televisiva para la entrada de actores privados.

La apertura de la televisión a los negocios, fue viable en un primer momento gracias al modelo de televisión publicitaria que haría posible la entrada de anunciantes, atraídos por el número de espectadores que la programación televisiva podría concentrar, para lo que es fundamental que la oferta de programas responda a las necesidades de entretenimiento de las masas, y a su vez genere adicción a través de su transmisión regular.

Los programadores televisivos reconocen rápidamente que las emisiones deportivas incrementan los índices de audiencias y los niveles de demanda publicitaria, y constatan que el coste de cobertura de eventos deportivos es muy inferior al de producción de programas propios. (Carroggio, 2003: 24)

---

<sup>39</sup> Los canales de televisión generalista se caracterizan por presentar una oferta heterogénea de géneros televisivos dentro de su programación cotidiana, su objetivo es la concentración de audiencia. Por su parte los canales temáticos responden a una oferta específica, por lo que su programación se dedica totalmente a un género televisivo.

El fútbol, poseedor de elevadas cifras de rating<sup>40</sup>, ha sido objeto del deseo de cadenas televisivas por hacerse con sus derechos de transmisión, así como de anunciantes por asociar su producto al fútbol-espectáculo; que gracias a su capacidad de generar afición, no solo por el juego en sí mismo sino también por el vínculo duradero que produce entre la afición y su club, ha sido capaz de representar una constante oferta, demandando cada vez de mayores espacios para su transmisión<sup>41</sup>.

Más tarde, con la entrada del modelo de televisión de pago, se experimentó un incremento exponencial y variado en la emisión de contenidos internacionales, ya que su instauración impulso la entrada de canales temáticos. En lo referente al ámbito de los deportes, varias cadenas se han ocupado de suministrar ofertas cada vez más específicas, lo que ha dado lugar a la aparición no solo de canales especializados en el mundo del deporte, sino también la aparición de canales dedicados a la difusión de un deporte en específico, para el caso del fútbol incluso varios clubes cuentan con su propio canal. Simultáneamente y de manera gradual estas nuevas cadenas especializadas han salido triunfantes en la competencia por adquirir los derechos de transmisión<sup>42</sup> de eventos deportivos que antes estaban a la disposición de la televisión abierta, ya sea pública o privada, convirtiéndolos en

---

<sup>40</sup> Los niveles de audiencia registrados durante el Mundial del 2014, en los Estados Unidos, alcanzaron la escandalosa cifra de 26.5 millones de espectadores, para el partido final entre *Alemania vs Argentina*, de acuerdo con la empresa *Nielsen*, especialista en medir audiencias. ; esto es un indicativo su potencial comercial en un país en el que el fútbol representa un papel secundario con respecto a otros deportes; superando por mucho las audiencias de las finales de la *NBA 2014* y las de la *Serie Mundial* del 2013 que promediaron 15.5 y 14.9 respectivamente. Fuente <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/la-final-del-mundial-rompio-record-de-audiencia-en-estados-unidos-por-un-partido-de-futbol/>

<sup>41</sup> La transmisión de partidos en directo son solo una parte de la oferta de programación presentada. Hoy en día abundan dentro de las programaciones tanto de las cadenas especializadas como generalistas los contenidos referentes al fútbol-espectáculo. (Marín Montín, 2009: 175) Nos presenta una tipología de los programas deportivos, estos son: retransmisiones en directo, noticias deportivas en los programas informativos, magazines deportivos, reportajes, documentales concursos y educativos.

<sup>42</sup> La audiencia de las principales ligas guarda una relación directa con el coste por sus derechos de transmisión. De acuerdo con la *Revista Significante*, especializada en estadística e interpretación y análisis de datos, cada juego en directo de la premier league tiene una audiencia de más de 12 millones de personas, la *Serie A* 4.5m, la *Liga BBV* de España 2.2m y la *Bundesliga* 2m. Ello corresponde con el monto pagado por derechos televisivos, la *Premier League* recibe £3 billones, la *Serie A* (£721m), *La Liga* (£511m) y la *Bundesliga* (£417.4m). Fuente <http://www.statslife.org.uk/sports/1713-how-much-is-the-premier-league-worth>

exclusivos; transmutando la condición del aficionado, que va pasando de ser un espectador-consumidor, a espectador-cliente, propio del modelo de televisión paga.

*Tabla 3. Especialización de la oferta por medio de los canales temáticos. Elaboración propia, con información obtenida en las páginas oficiales de los canales.*

Deportes en general	Un solo deporte	Canales de club
BeIN Sports	NBA TV	Real Madrid TV*
ESPN	NFL Network	Barça TV*
Fox Sports	Golf Channel	Chelsea TV*
T y C Sports	Gol T	MUTV*
Caracol TV HD2	Canal + Liga*	Juventus Channel*
CCTV-5	Canal + Liga de campeones*	Roma Channel*
Claro Sports	Motors TV	Inter Channel*
Eurosport	El Garage TV	Milan Channel*
Sky Sports	UFC Fighth Pass	LFC TV*
TDN	MLB Network	Hawks TV
Directv Sports	Extreme Sports Channel	Leafs TV
NBC Sports	Tennis Channel	Rangers TV*
Canal + Sport	The Rugby Channel	Celtic TV*

\*Canales dedicados exclusivamente a la transmisión de fútbol.

La reconfiguración del fútbol inglés a partir de la entrada en vigor del modelo de *Premier League* implicó la entrada de la televisión de paga *BSkyB*, sustituyendo a la *BBC* y *ITV*, tras la adquisición de la exclusividad para la transmisión de los partidos; práctica basada en el negocio de Berlusconi en Italia. Una década después el campeonato Mundial del 2002, representó en varios países la entrada del fútbol-espectáculo de alta demanda como producto exclusivo de la televisión de pago, ya que el incremento del costo de los derechos televisivos provocó que solo las televisoras de paga transmitieran en exclusiva el total de los partidos disputados, dejándole a la televisión abierta solo un pequeño porcentaje.

Esta modalidad de televidente representa su principal fuente de financiamiento, mermando el apabullante rol de la publicidad como medio de financiación, y por lo tanto aligerando su presencia.

... la inmensa mayoría de los sistemas de televisión de pago han buscado combinar su dedicación al abonado con una captación minoritaria pero

significativa –del 10 al 20 por 100 según los casos- de inversión publicitaria.  
(Bustamante, 1999: 154)

Esto no significa que la publicidad haya quedado en segundo término en el mundo del fútbol-espectáculo, sino que esta ha tenido que vías alternas para su inserción.

Partiendo de ello podemos entender no solo la consolidación de ligas nacionales, sino también la exportación de las más exitosas, así como la búsqueda de nuevos mercados a través del fútbol espectáculo, que solo a través de su inducción en el gusto de la gente, produce consumidores potenciales que hacen efectivo su valor como mercancía.

*Tabla 4. Cobertura mundial televisiva de las cinco ligas con mayores ingresos. Elaboración propia. Con información obtenida en las páginas oficiales de las ligas mencionadas.*

Liga	País	Territorios en los que se transmite	Broadcasters	Cobertura en los 5 continentes	Inicio de temporada (2013-14)	Fin de temporada (2013-14)	Equipos	Jornadas totales	Partidos totales
La Liga BBVA	España	más de 200	45	Si	17/08/2013	18/05/2014	20	38	380
Barclays Premier League	Inglaterra	212	80	Si	17/08/2013	11/05/2014	20	38	380
Bundesliga	Alemania	207	60	Si	09/08/2013	10/05/2014	18	34	306
Serie A TIM	Italia	196	41	Si	24/08/2013	18/05/2014	20	38	380
Ligue 1	Francia	más de 150	63	Si	09/08/2013	17/05/2014	20	38	380

La Tabla 4 nos revela el alcance que ostentan las transmisiones de las competiciones antes mencionadas, causa y consecuencia de la globalización de la oferta y la demanda, desencadenando el interés de las cadenas televisivas por adquirir los derechos de transmisión a cambio de cuantiosas cantidades. Por otro lado tenemos el seguimiento de partidos vía “streaming ilegal”<sup>43</sup>; tendencia utilizada

<sup>43</sup> Como es de esperarse surgen posiciones en contra de esta práctica, la cual es titulada por sus detractores como “piratería de fútbol”. En particular ha llamado mi atención la campaña masiva realizada por la LFP y canal + en la que cronistas y analistas deportivos, que laboran en este canal de televisión, apoyados por figuras del balompié y directivos de *La Liga BBVA* (Primera división española) criminalizan de forma caricaturesca esta práctica, con videomontajes en los que simulan que los aficionados les cometen faltas por demás agresivas. Al insistir sobre el daño que esta práctica le hace a los clubes y al fútbol en general argumentando sobre los ingresos que pierde la gente de los clubes y cada una de las involucradas en el negocio por este fenómeno, que tiene lugar en un momento en que el internet ha experimentado un crecimiento exponencial –la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) estimo que a finales del 2013 750 millones de hogares en el mundo estarían conectados a internet– sin embargo el streaming ilegal, en tanto que posee un alto potencial comunicativo, estaría contribuyendo a sumar un importante número de consumidores eventuales que año con año se registran en países alejados a la procedencia de estas ligas; cuyo consumo se materializa no solo en la suscripción del sistema de tv de paga, sino que encuentra diversas vías para realizarse, entre las más comunes tenemos la compra de camisetas y artículos deportivos referentes, así la cotización que pueden

por muchos espectadores que no están en posibilidades o de acuerdo en pagar una sustanciosa renta a las compañías de televisión de paga. Según el portal de noticias de la *BBC*, la *Premier League* calculó que durante la campaña 2011-2012 se abrían, por partido, más de 75 transmisiones ilegales en internet<sup>44</sup>; de igual manera el cierre de 1,000 sitios, durante el clásico *Real Madrid-Barcelona*<sup>45</sup> del 23 de Marzo del 2014, por parte de la empresa *IPRODED*.

A pesar de que no disponemos de las cifras exactas del seguimiento de este tipo de trasmisiones, podemos estar seguros que aumentan considerablemente el número y la procedencia de receptores del espectáculo del futbol. Que si bien por una parte, como alegan sus detractores, representa una fuente de ingresos no percibido por parte de las televisoras de paga, por otro lado, aumenta la difusión de patrocinadores, ámbito que representa, una de las principales inversiones en el futbol-espectáculo.

Los empresarios inmiscuidos en el futbol-espectáculo buscan ganarse la preferencia de los aficionados-consumidores, que en cifras representan un considerable y fluctuante mercado de consumo.

Al disponer de una demanda extendida por el mundo, los clubes y las ligas de élite, reajustan sus estrategias para atender los nuevos mercados que la industria del futbol-espectáculo ha conquistado, el éxito alcanzado se traduce en cifras contundentes; de acuerdo con la *Revista Lineker*, si contamos que de los 2,233 millones de libras que la *Premier League* generó durante la temporada 2012-2013<sup>46</sup>, por derechos de transmisión, 940.3 provienen de Asia; 607, de Europa; 205 de

---

hacer de los espacios representativos del club para la inserción de patrocinadores, dado que la visibilidad alcanzada no queda restringido al ámbito nacional ni regional, si no que tiende a ser mundial, de igual manera no queda restringido a consumidores de tv de paga sino que aún queda más diversificado y extendido.

<sup>44</sup> Fuente: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/19272653>

<sup>45</sup> Fuente: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/29/actualidad/1396120398\\_309664.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/29/actualidad/1396120398_309664.html)

<sup>46</sup> Tras la entrada en vigor de los nuevos contratos televisivos, se estima que los ingresos obtenidos en este rubro fue de £3,080 millones para la temporada 2013-14.

África subsahariana; 204,8 del Norte de África y Medio Oriente; 179,2 de América del Norte y del Caribe; y 96 de Sudamérica.

Tendencia similar a la de *La Liga BBVA* (primera división del fútbol español), según el estudio realizado por *Eurodata TV*, su audiencia acumulada a nivel mundial para la temporada 2010-2011 fue de 665,000,000, de los cuales Latinoamérica obtuvo un registro de 160,290.000 de televidentes, le siguió Asia con 137,380,000, Europa 65,350,000 y el Medio Oriente con 51,580,000.

La internacionalización alcanzada por las principales ligas del fútbol europeo, es un fuerte incentivo para que muchos clubes, se encuentren dispuestos a realizar giras de pretemporada para atender directamente a sus clientes ubicados fuera de las fronteras nacionales.

Los datos contrastados en la Tabla 5 distan de dos décadas, los más antiguos datan de pocos años antes de que se decretara la *Ley Bosman*, –que junto al paulatino desarrollo global de las telecomunicaciones y su consiguiente regulación a merced de la acumulación flexible, así como la gestión empresarial en el seno de los clubes, posibilitó la integración del fútbol espectáculo al neoliberalismo– por aquel entonces, los clubes estaban más enfocados al público local, cuestión que se refleja claramente en las pretemporadas, en las que si bien se registran varios partidos en el extranjero, muchos de ellos se efectuaron dentro del mismo continente europeo, muchas veces en busca de condiciones que favorecieran el aspecto deportivo, lo que se conoce como pretemporadas al uso, que constan de “... un periodo preparatorio en el lugar de origen intercalado con concentraciones en lugares donde las condiciones de entrenamiento mejoran considerablemente” (de Miguel, 2012) es decir, clima optimo, viajes cortos, fogueo con rivales adecuados, etc.

Tabla 5. Giras de pretemporada<sup>47</sup> de los clubes que registraron mayores ingresos en el informe Deloitte Football Money League 2014.

Club	Partidos de pretemporada y amistosos		
	1990-1991	1989-1990	1988-1989
Manchester United (ING)	Irlanda, Escocia (***)	Tailandia, Japon, Escocia (***)	Suecia, Noruega, Escocia (**)(***)
Manchester City (ING)	__(***)	__(***)	Jugaba en la Football League Division Two (***)
Chelsea (ING)	__(***)	__(***)	Jugaba en la Football League Division Two (***)
Arsenal (ING)	Suecia	—	Suecia, Bermuda
Liverpool (ING)	Italia, Noruega, Suecia, Finlandia, Sigapur (CC)	Suecia, Finlandia, España (CSB)	Noruega, España, Escocia (**), EAU (**)
Tottenham (ING)	Irlanda, Noruega, Escocia, Japon (PT) (***)	Irlanda, Escocia, Noruega, España (***)	Suecia (***)
Real Madrid (ESP)	México, USA	Austria	Holanda
Barcelona (ESP)	Japon, Holanda, Portugal	Suiza, Holanda, Bulgaria, Alemania	Holanda
Atletico de Madrid (ESP)	—	—	—
Bayer Munich (ALE)	España, USA (**)	España, Japón (**)	Inglaterra
Borussia Dortmund (ALE)	__(***)	__(***)	__(***)
Schalke 04 (ALE)	Jugaba en la Bundesliga 2 (***)	Jugaba en la Bundesliga 2 (***)	Jugaba en la Bundesliga 2 (***)
Hamburger SV (ALE)	__(***)	__(***)	__(***)
Juventus (ITA)	USA (PT)	USA (MC)	no hubo partidos en el extranjero
AC Milan (ITA)	España, Francia, Suiza, Canada (PT), USA (PT)	Suiza, España (PT)	Holanda, Inglaterra, España
Internazionale (ITA)		no hubo partidos en el extranjero	Alemania
AS Roma (ITA)	no hubo partidos en el extranjero	Ucrania	Alemania
PSG (FRA)	__(***)	__(***)	__(***)

<sup>47</sup> AC Audi Cup, CC Caltex Cup, CSB Copa Santiago Bernabeu, BAT Barclays Asian Trophy, CEA Copa EuroAmericana, GICC International Champions Cup, MC Marlboro Cup, PC Peace Cup, PT Postemporada, TC Telekom Cup, WC Winoly Cup.

\*No se disputo ningún partido ya que la visita consistió en clínicas con niños y entrenamientos abiertos al público en Palestina e Israel en lo que se ha dado en llamar *Peace Tour*

\*\*Partidos amistosos de invierno (mitad de temporada)

\*\*\*El club no era una potencia económica ni futbolística

Club	Partidos de pretemporada y amistosos		
	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Manchester United (ING)	USA (GICC 14)	Tailandia, Australia, Japon, Hong Kong, Suecia	Sudáfrica, China, Noruega, Suecia, Alemania
Manchester City (ING)	UAE (PT), Escocia, USA (GICC 14),	USA, Sudáfrica, Hong Kong (BAT), Alemania (AC), Finlandia	Austria, China, Malasia, Alemania, Irlanda
Chelsea (ING)	Austria, Eslovenia, Holanda, Turquía y Rumania	USA, Tailandia, Malasia, Indonesia, USA (GICC 13)	USA
Arsenal (ING)	USA (GICC 14)	Indonesia, Vietnam, Japon, Finlandia	Malasia, China (WC), Hong Kong, Alemania
Liverpool (ING)	USA (GICC 14)	Indonesia, Australia, Tailandia, Noruega, Irlanda	Canada, Estados Unidos
Tottenham (ING)	USA, Canada, Finlandia	Bahamas, Hong Kong (BAT), Francia	USA, España
Real Madrid (ESP)	USA (GICC 14)	Inglaterra, Francia, Suecia, USA (GICC)	Portugal, USA
Barcelona (ESP)	Francia, Suiza, Finlandia	Alemania, Noruega, Polonia, Palestina*, Israel*, Tailandia,	Alemania, Marruecos, Francia, Suecia, Rumania
Atletico de Madrid (ESP)	USA Y México (CEA)	Argentina, Perú y Uruguay (CEA)	Colombia, Costa Rica
Bayer Munich (ALE)	USA	Italia	Italia, China
Borussia Dortmund (ALE)	Austria, Polonia, Inglaterra, Suiza	Suiza, Austria	Bélgica
Schalke 04 (ALE)	Qatar**, UAE**	Austria	Austria
Hamburger SV (ALE)	Austria, China		Corea del Sur (PC)
Juventus (ITA)	Singapur, Australia, Indonesia	USA (GICC)	Alemania, Suiza
AC Milan (ITA)	USA (GICC 14)	USA (GICC), Alemania (AC)	Alemania, USA
Internazionale (ITA)	USA (GICC 14)	Alemania, USA	Escocia
AS Roma (ITA)	USA (GICC 14)	Grecia, USA	Austria, USA
PSG (FRA)	Hong Kong, China	Austria, Suecia, Italia	Austria, USA

Elaboración propia<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Con información obtenida en: <http://www.mandapelotas.es/index.php/rumbo-a-brasil-2014/clasificaciones-europa/100-pretemporada/645-la-pretemporada-de-los-equipos-de-la-liga-bbva;>  
[http://www.marca.com/deporte/futbol/primera-division/pretemporada/;](http://www.marca.com/deporte/futbol/primera-division/pretemporada/)  
<http://www.as.com/futbol/primera/pretemporada/equipo/#;>  
[https://uk.eurosport.yahoo.com/02082010/58/premier-league-premier-league-pre-season-fixtures-results.html,](https://uk.eurosport.yahoo.com/02082010/58/premier-league-premier-league-pre-season-fixtures-results.html)  
[http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2142413/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2012.html,](http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2142413/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2012.html)  
[http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2327369/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2013.html,](http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2327369/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2013.html)  
<http://www.footballorigin.com/2013/05/premier-league-pre-season->

En contraparte tenemos la pretemporada con giras que implica desplazamientos largos, transoceánicos, condiciones climáticas que suelen contrastar con las del lugar habitual de competencia; aunque también, un ingreso económico importante, aunado a un posible fogueo con otros equipos de élite internacional, dado que su demanda en los países que emergen como los neo-consumidores de fútbol-espectáculo de élite, implican jugosas ganancias acordadas entre los organizadores y las directivas de los clubes, cuestión que se ha materializado en la organización de torneos de corte amistoso patrocinados por corporaciones en busca de consolidar y mantener su reconocimiento a nivel mundial.

Por su parte, los modelos de publicidad responden a estrategias cada vez más sofisticadas. Tras la fragmentación de la programación y el *boom* de canales temáticos, que trajo consigo el ascenso de la televisión de pago, permite a los anunciantes disponer de audiencias con intereses y gustos cada vez más diferenciados, esto en primer lugar facilita la búsqueda de clientes potenciales, clasificados de acuerdo a sus preferencias de consumo; por otra parte le permite planificar su estrategia publicitaria de acuerdo a las propiedades del programa o evento que se transmite.

---

fixtures-2013.html, <http://futbolfinanzas.com/directv-le-programa-la-pretemporada-al-atletico-de-madrid/>,  
<http://www.fcbayern.de/es/news/news/2012/35856.php>, <http://mibundesliga.com/2012/07/08/los-ultimos-resultados-de-la-pretemporada/>,  
<http://www.bundesliga.com/en/liga/news/2012/0000258212.php>,  
<http://league.pcweb.info/pretemporada-bayern-munich-2013-14/>, <http://www.goal.com/en-india/news/2292/editorials/2012/07/11/3235473/your-guide-to-ac-milans-pre-season-friendlies>,  
<http://www.lfchistory.net/SeasonArchive/Games/31>,  
[http://www.mufoinfo.com/manupag/results/results\\_archive.html?season=1989-1990&opponents=&competition=&stadium=&opp\\_manager=&opponent\\_nationality=&Home\\_Away\\_neutral=&Manager=](http://www.mufoinfo.com/manupag/results/results_archive.html?season=1989-1990&opponents=&competition=&stadium=&opp_manager=&opponent_nationality=&Home_Away_neutral=&Manager=), <http://www.oddsportal.com/events/>, <http://www.rsssf.com/intclub.html#eur>,  
<http://www.theguardian.com/football/2011/jul/05/pre-season-fixtures-guide-list>,  
<http://www.worldfootball.net/>, <http://www.webdelcule.com/partidos/pa1988-89.html>,  
<http://www.ciberpenya.org/historial-de-partits-fcbarcelona/calendari/1989-1990/13.html>,  
<http://www.footballsquads.co.uk/features/history/engprem.htm>, <http://www.juworld.net/stagioni-partite-amichevoli.asp?idstagione=94>, [http://www.magliarossovera.it/199091\\_album2.html](http://www.magliarossovera.it/199091_album2.html),  
<http://www.footballdatabase.eu/index.php>, <http://www.storiainter.com/Curiosit%E0/Aggiornamenti.htm>,  
<http://www.asromaultras.org/8990Precampionato.html>,  
<http://www.asrtalenti.altervista.org/index.php?a=php/avvenimenti.php&m=06>,  
<http://www.elconfidencial.com/deportes/2011/pretemporada-equipos-europeos-estados-unidos-20110717-81496.html>, <http://fussballdaten.de/bundesliga/1989/>,  
<http://www.calciatori.com/stagione/roma-serie-a-anno-2013-2014/statistiche>,  
<http://leyendablanca.galeon.com/tempo89.htm>, <http://www.topspurs.com/8889.htm>.

Paralelamente a los modelos de publicidad no convencional en la televisión<sup>49</sup>, los espacios del fútbol-espectáculo son adaptados como soportes publicitarios, esta práctica representa una fuente importante de sus ingresos (Gráfico 1); al abrirle las puertas a un importante número de empresas ávidas de medios para anunciarse. Las maniobras publicitarias han ido diversificándose y evolucionando; desde las ya tradicionales estrategias, como la inserción publicitaria en los uniformes y los alrededores de la cancha (publicidad estática); a estrategias alternativas, como lo son, la introducción de la marca en los nombres de competiciones y estadios, así mismo los contratos por patrocinio llegan incluso a los jugadores más carismáticos que desempeñan cargos como embajadores de las marcas.

En este sentido (Carroggio, 2003: 22) entiende el patrocinio comercial<sup>50</sup> como un paso adelante de la mera información publicitaria, donde a través de un programa de patrocinio se adquieren derechos y bienes tangibles que exceden a su naturaleza informativa, integrándose como parte de la estrategia comercial de la empresa patrocinadora.<sup>51</sup>

Según el informe, *la copa de la generación de millones*, realizado por *Euromerica Sport Marketing*, la *FIFA* percibió más de 34 mil millones de dólares como parte del programa de patrocinio de la copa del mundo 2014; a través del cual, marcas como *Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony, Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's Visa, Moy Park, Oi y Yingli Solar* lograron posicionarse en las pantallas de más de 210 países y cuyas estimaciones de audiencia acumulada buscaban superar los 26 mil millones de espectadores que registro el Mundial del 2006.

---

<sup>49</sup> Los diferentes tipos de publicidad televisiva en primer lugar nos permite ubicar como parte de las modalidades convencionales: los spots directos, sobreimpresiones y publirreportajes. Así como las que encajan dentro de las no convencionales, como lo son: el patrocinio, el trueque, el emplazamiento de un producto, merchandising, la televenta y los royalties.

<sup>50</sup> El autor hace mediante la inclusión del término "comercial" busca diferenciar este concepto de la definición general de patrocinio en este último se prioriza la función informativa no involucrando necesariamente el componente lucrativo.

<sup>51</sup> En los últimos años se han popularizado dentro del mundo del fútbol-espectáculo, la venta de derechos del nombre de los estadios a empresas, práctica aprendida de los modelos de financiación deportiva estadounidense.

Este tipo de dinámicas no son exclusivas de competencias de élite, sino que están cada vez más presentes en torneos que, sin generar el mayor interés más allá de sus fronteras, el nexo que les une con la afición doméstica, no pasa de largo para las empresas con presencia nacional e incluso local.

Por lo que, si bien las estrategias comerciales de las empresas por una parte van intensificando su presencia el ámbito del fútbol-espectáculo, su inserción se hace cada vez más selectiva de acuerdo a las posibilidades que le brindan las distintas competiciones para acercarse al público adecuado y hacer efectiva su presencia en el mercado al cual se dirigen.

Esto genera una caótica red de flujos y fijos, en este caso de capital; sus alcances y localizaciones, consideraran tanto a los programas de patrocinio ofrecidos por parte de los clubes y federaciones hacia las empresas, la escala de impacto de la competición, la escala en la que opera la empresa y su plan de patrocinio, a través del cual buscará sacar el máximo provecho de su estatus como patrocinador “aprovechando la imagen y las redes de distribución ya establecidas” (Méndez, 1997: 121)

Las Tablas 6, 7 y 8 así como en el Mapa 1 son ilustrativos de las características de las inversiones de los principales patrocinadores de los clubes que más ingresos obtienen por este tipo de negociaciones, tanto en Europa como en América, donde se encuentran las tradiciones futbolísticas más importantes del mundo.

Desde luego que son solo un esbozo de la situación actual de los flujos de capital que atraviesan el fútbol-espectáculo a través del patrocinio comercial, la red que conecta empresas con federaciones y clubes, objetos de patrocinio, se complejizaría mucho más, en primer lugar porque el total de clubes y federaciones aumentaría dramáticamente si tomáramos en cuenta la totalidad de actores involucrados en esta práctica; también habría que tomar en cuenta que el número de patrocinadores con lo que cuenta un club o federación es por lo regular mayor a uno, de igual manera hay que considerar, que la red, representada de manera

esquemática en el Mapa 1, debería contemplar el total de los lugares receptores de la publicidad comercial ofrecida a través del fútbol espectáculo.

La densidad y complejidad de los flujos de inversión, varían de acuerdo al prestigio de la competición y/o el club destinatario así como el poder de la empresa inversora; jerarquizándose cualitativamente según sus localizaciones. El auge de las aerolíneas árabes<sup>52</sup>, así como de los bancos<sup>53</sup> y las automotrices, se ve reflejado en las ostentosas inversiones efectuadas en los equipos más populares de Europa, en los que se puede establecer una relación en función a su nivel de ingresos totales, su popularidad y éxitos deportivos; la cual dista mucho de sus rivales nacionales y continentales e internacionales. Una muestra clara es la diferencia de ingresos generados a través del nexo comercial más lucrativo de ambos continentes. Donde la relación entre *Chevrolet-Manchester United* supera por 56 millones de euros a la de *Corinthians-Caixa*, en su contrato anual.

Una de las inversiones más cuantiosas fue la del banco británico Barclays –que de acuerdo con el listado “*The Global 2000*” de *Forbes* posee un valor en el mercado de 56.15 billones de dólares– como patrocinador oficial de la *Premier League* inglesa, donde el acuerdo de patrocinio incluye los derechos del nombre de la competición (*naming rights*); el alcance a nivel global que tiene (más de 50 países) se ajusta a la magnitud internacional que ostenta la competición, la cual es considerada, por su nivel de ingresos, la más importante del mundo.

---

<sup>52</sup> De acuerdo con el ranking “*The World's Top Airlines*”, en el que se toman en cuenta las preferencias por los consumidores, las aerolíneas árabes citadas en la Tabla 6 se ubican dentro de las siete primeras posiciones.

<sup>53</sup> Los bancos: *Barclays*, *Standard Chartered*, *BBVA* se ubican en los primeros 100 lugares del listado “*The Global 2000*” de *Forbes*.

Tabla 6 Contratos más lucrativos por patrocinio en la camiseta de juego en clubes europeos.  
Elaboración propia

Club	País	Patrocinador	País de origen	Pago por año (millones de euros)	Presencia internacional		Industria
					Países	Cont.	
Manchester United	Inglaterra	Chevrolet	EU	65	—	3	Automotriz
Manchester City	Inglaterra	Etihad Airways	EAU	45.6*	42	5	Aérea
Arsenal	Inglaterra	Fly Emirates	EAU	37.8*	74	5	Aérea
Barcelona	España	Qatar Airways	Qatar	32	73	5	Aérea
Bayern Munich	Alemania	T Mobile	Alemania	28	13	2	Telecom
Liverpool	Inglaterra	Standard Chartered	Inglaterra	25.1	70	5	Banco
Real Madrid	España	Fly Emirates	EAU	25	74	5	Aérea
Chelsea	Inglaterra	Samsung	Corea del Sur	23	58	5	Electrónica
Paris Saint-Germain	Francia	Fly Emirates	EAU	20	74	5	Aérea
Juventus	Italia	Fiat Chrysler (Jeep)	Italia	17	150	5	Automotriz
AC Milan	Italia	Fly Emirates	EAU	16	74	5	Aérea

\* El acuerdo incluye los *namings right* del estadio.

Tabla 7 Contratos más lucrativos por patrocinio en la camiseta de juego en clubes americanos.  
Elaboración propia.

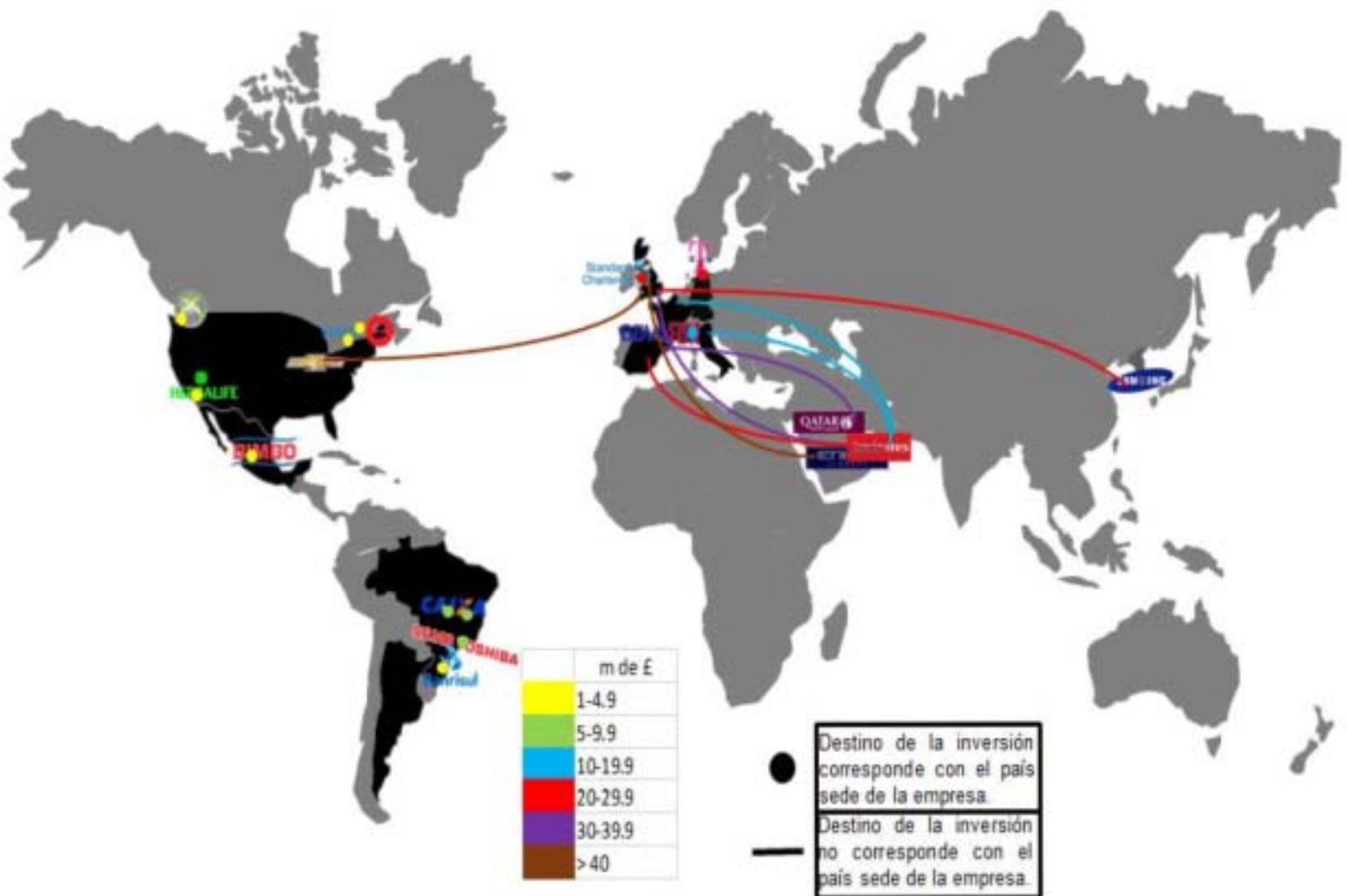
Club	País	Patrocinador	País de origen	Pago por año (millones de euros)	Presencia internacional		Industria
					Países	Cont.	
Corinthians	Brasil	Caixa	Brasil	9	—	—	Banco
Regatas do Flamengo	Brasil	Caixa	Brasil	8.5	—	—	Banco
São Paulo	Brasil	Semp Toshiba	Brasil	5.8	—	—	Electrónica
Inter de Porto Alegre	Brasil	Banrisul	Brasil	4.4	—	—	Banco
Los Angeles Galaxy	EU	Herbalife	EU	3.4	89	5	Alimentos
Boca Juniors	Argentina	BBVA	España	3.4	30	4	Banco
Montreal Impact	Canadá	Bank of Montreal	Canadá	3.1	2	1	Banco
Seattle Sounders	EU	Microsoft (XBOX)	EU	3.1	211	5	Software/ Hardware
Toronto F.C.	Canadá	Bank of Montreal	Canadá	3.1	2	1	Banco
Guadalajara	México	Bimbo	México	2.5	22	3	Alimentos

Tabla 8 Contratos más lucrativos por la adquisición de derechos del nombre de la competición.  
Elaboración propia<sup>54</sup>.

País	Nombre con patrocinador	Actividad del patrocinador	Pago por año (millones de euros)
Inglaterra	<b>Barclays</b> Premier League	Banco	50.1
España	Liga <b>BBVA</b>	Banco	24
Italia	Serie A <b>TIM</b>	Telefonía móvil	23
Turquía	<b>Spor Toto</b> Süper Lig	Apuestas Deportivas	19
México	Liga <b>BBVA Bancomer</b> MX	Banco	19
China	<b>Ping An</b> Chinese Football Association Super League	Aseguradora	18.6
Rusia	<b>SOGAZ</b> Russian Football Championship	Aseguradora	11.4
Brasil	Brasileirão <b>Chevrolet</b>	Automotriz	7.2
Sudáfrica	<b>ABSA</b> Premiership	Banco	6.8
Bélgica	<b>Jupiler</b> Pro League	Cervecera	6.1
Portugal	Liga Zon <b>Sagres</b>	Cervecera	4.2
Colombia	Liga <b>Postobon</b>	Bebidas	4
Suiza	<b>Raiffeisen</b> Super League	Banco	4
Inglaterra	<b>Sky Bet</b> Football League Championship (2da, 3ra y 4ta división)	Apuestas Deportivas	3.8
Austria	<b>Tipico</b> Bundesliga	Apuestas Deportivas	2

<sup>54</sup> Los datos presentados en las Tablas 6, 7 y 8, así como en el Mapa 1; fueron obtenidos en: <http://www.scmp.com/news/china/article/1434716/sponsors-spend-big-chinese-super-league>, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2172755/Barclays-agrees-120m-deal-sponsor-Premier-League.html>, <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/08/18/precio-patrocinio-liga-justo>, <http://cesarfraile.es/informe-clubes-de-futbol-y-redes-sociales-analisis-2013-parte-1/>, <http://www.marketingdeportivomd.com/2013/07/la-liga-mx-de-futbol-se-llamara-liga.html>, <http://www.bbc.co.uk/programmes/p01snqjh>, <http://lcd.juanfutbol.com/naming-de-la-liga-mx-el-octavo-mas-valioso-del-mundo/>, <http://www.therichest.com/sports/top-10-biggest-stadium-naming-rights-deals/10/>, <http://www.espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2012439/Manchester-City-net-120m-rename-Eastlands-Etihad-Stadium.html#comments>, <http://bleacherreport.com/articles/1872881-ranking-every-premier-league-club-by-stadium-naming-rights-potential>, <http://www.forbes.com/sites/adrianmelville/2013/02/07/why-is-european-soccer-having-such-a-big-impact-on-the-airline-industry/>, <http://www.totalfootballmag.com/features/world-football/how-do-mls-kit-sponsorship-values-compare-to-europe/>

Mapa 1 Flujos por patrocinio en camiseta. Elaboración propia. Información obtenida en páginas oficiales de clubes y empresas.



Como hemos visto, el espectáculo del fútbol, sometido a la lógica capitalista, queda envuelto en “... la interdependencia entre un número creciente de sistemas productivos, vinculados mediante redes cada vez más densas de flujos [...] que atraviesan las fronteras estatales” (Méndez, 1997: 108), cuyas funciones desbordan el entretenimiento, convirtiéndose en un importante motor de la economía internacional.

En ello se ha basado la contemporánea mundialización del fútbol; que no queda restringida a plantillas internacionalizadas, ni a la proliferación de camisetas de los grandes clubes en cada rincón del planeta<sup>55</sup>, sino también a todas las inversiones y estrategias multinacionales de empresas, que han visto en la industria del fútbol-espectáculo una fuente de ingresos nada despreciable como es el caso del negocio millonario del australiano naturalizado estadounidense, Rupert Murdoch, al adquirir los derechos televisivos de la *Premier League* inglesa, reconfigurándola a través de modelos de financiación y gestión; o el interés del magnate de la televisión Silvio Berlusconi por apoderarse del Milán, y por consiguiente de sus derechos televisivos, impulsando a la vez su imagen política; de igual manera, la compra de los clubes más importantes de Inglaterra, *Liverpool* y *Manchester United* por *Fenway Sports Group* y la familia *Glazer* respectivamente, fenómeno que se repite una y otra vez, sobre todo en las principales ligas del mundo; y que enredan al fútbol dentro de una telaraña de flujos globales de capital.

---

<sup>55</sup> De acuerdo con la consultoría deportiva fútbol finanzas el total de camisetas vendidas por los clubes de las cinco principales ligas del mundo fue de 12.9 millones, en la temporada 2013/2014

## Conclusiones

La inserción del fútbol profesional en la dinámica capitalista comprende un complejo desarrollo y por lo tanto múltiples facetas en su instrumentalización, por lo que su estudio desde la Geografía cultural, requiere no solo incorporar conceptos desde las geografías críticas, sino también una integración selectiva desde las ciencias sociales, a fin de enriquecer el análisis; es por ello que su problematización como agente productor del espacio no puede pasar por alto el rol que ostenta dentro de la organización social del sentido, así como las contradicciones sobre las que se erigen y que de ahí surgen, en tanto que se definen dentro de un marco regido por relaciones de poder.

El fútbol profesional adquirió gradualmente su faceta como espectáculo a raíz de su integración en los dominios del espacio alcanzados por las innovaciones tecnológicas, así como los conseguidos por el derecho internacional, la economía y la gestión empresarial, es decir, su inclusión en la red de flujos y flujos globales, en tanto mercancía cultural; nutriéndose a su vez de un capital simbólico referido a las identificaciones colectivas que en torno a él se articularon.

El desarrollo del capitalismo ha requerido de distintas configuraciones espaciales. En lo tocante a los alcances y los límites territoriales en los que se desenvolvían las economías en los periodos previos a los de la acumulación flexible, los nacionalismos jugaron un papel indispensable dentro de la dimensión ideológica que sustentó dichos proyectos. El fútbol profesional se convirtió en un espacio ritual masivo que permitió imaginar las colectividades en torno a la nación, definida de acuerdo con las exigencias de la dinámica económica del lugar y el momento. Sin embargo, tras la incorporación del fútbol a las dinámicas de la globalización contemporánea, la definición de las colectividades se redefine en el contexto de la mundialización cultural, alcanzando en los clubes y torneos de élite su expresión más acabada, dado la difusión y especulación que entorno a él se genera.

La entrada del fútbol profesional a los circuitos de intercambio cultural a nivel global, ha provocado que los referentes tradicionales hayan sido reapropiados por el

mercado a través de los flujos audiovisuales y de capital, redimensionando paulatinamente su vocación como aglutinador de colectividades, desde lo local a lo global. Lo anterior ha propiciado la entrada de nuevos actores a la escena del fútbol profesional, entre los que destacan las televisoras, los anunciantes y patrocinadores; ellos han sido componentes decisivos para que el fútbol migre hacia su faceta de espectáculo.

El rol de la publicidad y la imagen, como movilizadoras de la moda y los estereotipos, ha incursionado contundentemente en el mundo del balompié contemporáneo, sobre todo a partir de la década de 1990, reorientando los significados y las pertenencias; lo cual resulta fundamental para una cultura posmoderna, soporte ideológico de la acumulación flexible, que se alimenta con los esquistos proporcionados por un vasto, deslocalizado, y atemporal banco de imágenes y referencias culturales.

Las constantes innovaciones tecnológicas y concretamente el desarrollo de los medios de comunicación, han posibilitado un aumento exponencial de las redes de distribución de este deporte, incrementando drásticamente el número de aficionados, esto gracias a la realización de una amplia infraestructura que comprende la producción de espacio por medio de fijos y flujos, cuyo uso, control y fabricación se convierte en un terreno de negociaciones y disputas para los gobiernos y las empresas privadas.

La evolución de la televisión y la ampliación de sus redes de transmisión ha sido el principal medio para que el fútbol profesional se difunda sucesivamente por todo el planeta, lo que representa para las empresas involucradas la apertura de mercados potenciales, gracias a la reducción de impedimentos para su distribución. Para lo que es necesario la ampliación y especialización de su oferta. En la actualidad en las programaciones televisivas abundan los contenidos con alusiones al fútbol-espectáculo, desde la transmisión de partidos, hasta su inclusión en las diversas formas de publicidad que incluyen las formas de televisión contemporánea.

El papel de la televisión en el devenir del fútbol profesional está íntimamente ligado a los cambios que implicaron las desregulaciones a las que ha estado sujeta en las

distintas regiones del mundo, y que propiciaron que los modelos de televisión comercial, sobre todo la televisión de paga, sean hoy en día la tendencia dominante a través de la cual se transmiten los contenidos referentes al fútbol-espectáculo. Lo cual a raíz de la gestión privada orquestada por las iniciativas multinacionales, ha suscitado la proliferación de canales temáticos cada vez más especializados dentro del ámbito, proporcionando una continua oferta al aficionado, cuyo rol pasa a ser el de cliente.

Los 1,828 partidos disputados al año, solo entre las 5 ligas de fútbol con mayor difusión a nivel mundial, son una muestra de la intensiva calendarización a la que son sometidas estas competiciones; cuyos tiempos se adecuan a los dictados por los anunciantes y las televisoras. Factores como, las condiciones atmosféricas, las distancias, la recuperación de los deportistas, entre otras, quedan subyugados por los ratings de televisión y las ofertas de los patrocinadores; lo cual pone en claro el rol del fútbol-espectáculo en la acumulación capitalista, en tanto que este es producto directo de la incursión del fútbol profesional en las dinámicas de consumo generadas primordialmente por los medios de comunicación, principalmente la televisión, así como la publicidad; alterando sustancialmente la composición de los clubes, competencias a través de nuevos modelos de dirección, reclutamiento y financiamiento.

En la actualidad eventos deportivos, como el Mundial de fútbol, Juegos Olímpicos, peleas de box, finales del fútbol americano, ligas locales e importadas de fútbol, logran acumular descomunales cifras de rating, lo que ha convertido el espacio del deporte en una arena atractiva para el despliegue publicitario, donde los referentes mundiales del mercado se hacen presentes en portadores carismáticos capaces de aglutinar en torno a ellos a un público masivo y ampliamente distribuido, no solo geográficamente, sino a nivel de género, edad y condición social, repercutiendo indudablemente en lo que Renato Ortiz (2005) llamara el sentido común planetarizado, que a suerte de imaginario mundial posiciona al fútbol-espectáculo en los objetivos esenciales de las empresas para incrementar su red de consumidores.

Dado que el objetivo de la presente investigación consistió en presentar una visión general de la dinámica del fútbol profesional en la órbita capitalista, y por lo tanto, señalar algunos de sus actores claves en las diferentes etapas de su historia, me parece conveniente señalar que ante el limitado alcance del trabajo, este podría proporcionar algunos aportes para la consideración de los elementos históricos y espaciales intrínsecos en el fútbol como industria cultural. Pienso que sería importante estudiar temas puntuales en la construcción de identidades a través del fútbol; considerando la inserción del Estado con la iniciativa privada. La expresión espacial que toman los fenómenos de circulación, distribución y deslocalización, que se presentan en relación con su dinámica contemporánea, en tanto esta industria del ocio genera nuevas condiciones migratorias y laborales, producto de la disposición espacial a través de sus redes de reclutamiento, cuya materia prima se haya caóticamente distribuida a nivel global, presentándose condiciones desiguales en la formación de jugadores. No menos importante, es tratar la producción del espacio, tanto en torno a la organización de eventos de élite, como también en lo tocante a la producción de infraestructuras y su repercusión en el lugar.

Considero que el fútbol profesional como fenómeno de masas contiene muchos aspectos a tomar en cuenta por las investigaciones sociales, la Geografía puede aportar elementos conceptuales para su estudio, el cual se adquiere gran relevancia en la actualidad a causa de la repercusión global que genera en diversos ámbitos de las sociedades neoliberales.

## Obras de consulta

### Bibliografía

- Adorno, T., 2007-2008. Volviendo a considerar el tema de la industria cultural. *Contrahistorias. La otra mirada de Clío*, Issue 9, pp. 7-14.
- Albert, P. & Tudesq, A.-J., 2001. *Historia de la radio y la televisión*. Segunda ed. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Alcaide Hernández, F., 2009. *Fútbol fenómeno de fenómenos*. s.l.:Leo.
- Alcoba, A., 1987. *Deporte y comunicación*. Madrid: s.n.
- Anderson, B., 2013. *Comunidades imaginadas*. Primera ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A., 1998. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Trilce-FCE.
- Araújo, S. G., 2002. Fútbol y migraciones. La Sentencia Bosman en el proceso de construcción de la Europa comunitaria (crónicas desde España). *Migraciones internacionales*, I(3), pp. 54-78.
- Bauman, Z., 1999. *La cultura como praxis*. Madrid: Paidós.
- Betancourt, A., 2007. El Informe Taylor : hacia un fútbol sin violencia. *Ciudad segura*, Issue 21, p. 3.
- Bonaut Iriarte, J., 2012. Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988). *Historia y Comunicación Social*, Volumen 17, pp. 249-268.
- Bustamante, E., 1999. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Primera ed. Gedisa: s.n.
- Bustamante, E., 2003. Televisión: globalización de procesos muy nacionales. En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 167-206.
- Capel, H. & Urteaga, L., 1982. *Las nuevas geografías*. Primera ed. Madrid: Salvat editores.
- Carroggio, M., 2003. Relaciones deportivas y relaciones informativas. Evolución del patrocinio. En: *Patrocinio, comunicación y deporte*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pp. 21-42.
- Castells, M., 2001. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II El poder de la identidad*. tercera ed. s.l.:Siglo XXI editores.

Cirese, A., 2005. Gramsci y el folkllore como concepción tradicional del mundo de las clases subalternas. En: *Teoría y análisis de la cultura, Vol. 1*. Mexico, D.F.: Conaculta, pp. 299-312.

Clua, A. Z. P., 2002. Más que palabras: otros mundos. Por una Geografía cultural crítica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Issue 34, pp. 105-117.

Cox, R., 1987. *Production, Power and World Order*. New York: Columbia University Press.

Cueva, A., 2013. *Autoritarismo y fascismo en América Latina*. Primera ed. Quito: Gallo Rojo.

de Sola Pool, I., 1992. Discursos y sonidos de largo alcance. En: *Historia de la comunicación. Volumen 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch, pp. 84-116.

Debord, G., 1967. *La sociedad del espectáculo*. s.l.:Champ Libre.

Eagleton, T., 2010. El fútbol, ese leal amigo del capitalismo. *The Guardian*, 06 07.

Errejón, I., 2012. *¿Qué son las identidades políticas? Película "Indígenas" (grabación de video)*, Madrid: s.n.

García Canclini, N., 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Primera ed. México, D.F.: Grijalbo.

Garnham, N., 1991. La economía política de la comunicación. El caso de la televisión. *Telos*, Issue 28, pp. 65-75.

Giménez, G., 2005. *Teoría y análisis de la cultura, Vol. 1*. México, D.F.: Conaculta.

Giménez, G., s.f. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. s.l.:s.n.

Gramsci, A., 1971. *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Primera ed. Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.

Harvey, D., 1990. *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Harvey, D., 2005. *Espacios de esperanza*. Madrid: Akal.

Hobsbawm, E., 2000. *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Primera ed. Barcelona: Crítica.

Hobsbawm, E., 2012. *La invención de la tradición*. Primera ed. España: Crítica.

Ibarra, V., 2012. Espacio: elemento central en los movimientos sociales por megaproyectos. *Desacatos*, Issue 39, pp. 141-158.

- Jowett, G., 1992. Imágenes de largo alcance. En: *Historia de la comunicación. Volumen 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch comunicación, pp. 117-156.
- Kuper, S. & Szymanski, S., 2010. *El futbol es así (soccernomics)*. Primera ed. Madrid: Empresa activa.
- Kuper, S., 2012. *Futbol contra el enemigo*. s.l.:Contra.
- Lefebvre, H., 1974. La producción del espacio. *Papers. Revista de Sociología*, Issue 3, pp. 219-229.
- Leimgruber, W., 2002. Actores, valores y cultura. Reflexiones acerca del papel de la cultura en geografía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Issue 34, pp. 91-103.
- Llopis Goig, R., 2009. Sociedad plural, fútbol postnacional. Evolución y transformaciones socioculturales del futbol español. En: *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del 'deporte global' en Europa y América Latina*. Primera ed. Madrid: Anthropos, pp. 47-62.
- Maíz, Ramon, 2007 . *Nación y literatura en América Latina*. primera ed. Buenos Aires: Prometeo editorial.
- Marín Montín, J., 2009. La programación deportiva en televisión. En: *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. s.l.:s.n., pp. 167-183.
- Méndez, R., 1997. *Geografía económica*. s.l.:Ariel Geografía. La lógica espacial del capitalismo global.
- Moragas, M., 1992. *Los juegos de la comunicación: las múltiples comunicaciones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Ortiz, R., 1995. Cultura, modernidad e identidades. *Nueva Sociedad*, Issue 137, pp. 17-23.
- Ortiz, R., 2004. *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Convenio Andrés Bello.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.
- Osorio, J., 2004. *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. Primera ed. Mexico D.F. : Fondo de cultura económica.
- Pillet, F., 2004. La Geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico. *Investigaciones geográficas*, Issue 34, pp. 141-154.
- Piqueras, A., 2002. La identidad. En: *Introducción a la antropología para la intervención social*. s.l.:Tirant lo Blanch.
- Piqueras, A., 2004. Sobre culturas e identidades en la mundialización capitalista. *Acta sociológica*, Issue 41-42, pp. 135-171.

- Portelli, H., 1990. *Gramsci y el bloque histórico*. Decimosexta ed. México D.F.: Siglo XXI editores.
- Poulantzas, N., 1980. *Estado, poder y socialismo*. México D.F.: Siglo XXI.
- Quiroga Fernandez de Soto, A., 2014. «Más deporte y menos latín». Fútbol e identidades nacionales durante el franquismo. En: *Imaginarios y representaciones de España durante el franquismo*. Madrid: Casa de Velázquez, pp. 197-219.
- Romero Granados, S., 2009. Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio. En: *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. s.l.:s.n., pp. 202-224.
- Rusell, D. & Toulmin, V., 2006. *Mitchell & Kenyon*. s.l.:s.n.
- Sainz de Barnda, C., 2013. Orígenes de la prensa deportiva: el mundo deportivo. *Materiales para la historia del deporte*, pp. 7-27.
- Santos, M. d. A., 1986. Espacio y método. *Geocrítica* 65, XII(53), pp. 1-22.
- Santos, M. d. A., 1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. Primera ed. Barcelona: Oikos-tau.
- Santos, M. d. A., 2000. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona : Ariel.
- Taylor, P., 2002. *Geografía Política. Economía mundo, Estado-nación y localidad*. Madrid, España: Trama editorial.
- Thurn, H. P., 2005. La crítica de la cultura de la Escuela de Frankfurt. En: *Teoría y análisis de la cultura*. México: Conaculta, pp. 287-298.
- UIT, 2013. *El mundo en 2013: datos y cifras relativos a las TIC*, s.l.: s.n.
- Unwin, T., 1995. *El lugar de la Geografía*. Madrid: Cátedra.
- Víctor Alvarez R., D. R. A., 1998. Del mercado de la información a la sociedad del conocimiento. 4/6. *Espacios*, Issue 19.
- Villena Fiengo, S., 2006. *Golbalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura*. Primera ed. San José, Costa Rica: Norma.
- Wallerstein, I., 2005. *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. Primera ed. México, D.F.: Siglo XXI.
- Williams, R., 2011. *Televisión. tecnología y forma cultural*. Primera ed. s.l.:Paidós.

### Sitios web

- Adrian, M., 2013. *Forbes*. [En línea]  
 Available at: <http://www.forbes.com/sites/adrianmelville/2013/02/07/why-is-european-soccer-having-such-a-big-impact-on-the-airline-industry/>  
 [Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2002. *BBC news*. [En línea]

Available at: <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/1760579.stm>

[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2003. *The Guardian*. [En línea]

Available at: <http://www.theguardian.com/media/2003/feb/25/broadcasting3>

[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2011. *Goal*. [En línea]

Available at: <http://www.goal.com/en-india/search/results?q=PRE-SEASON>

[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2011. *Medio tiempo*. [En línea]

Available at:

<http://www.mediotiempo.com/futbol/internacional/noticias/2011/07/11/mil-millones-de-personas-vieron-la-final-mundialista-de-sudafrica-2010>

[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2011. *SDP noticias*. [En línea]

Available at: <http://www.sdpnoticias.com/notas/2011/12/07/abandonaran-nike-y-adidas-honduras-para-ubicarse-en-nicaragua>

[Último acceso: 14 02 2014].

Anon., 2011. *The Guardian*. [En línea]

Available at: <http://www.theguardian.com/football/2011/jul/05/pre-season-fixtures-guide-list>

[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *Bundesliga*. [En línea]

Available at: <http://www.bundesliga.com/en/liga/news/2012/0000258212.php>

[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *CNN México*. [En línea]

Available at: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/08/17/la-liga-premier-toma-acciones-contr-el-streaming-ilegal-de-sus-partidos>

[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2012. *Dailymail*. [En línea]

Available at: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2327369/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2013.html>

[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *Dailymail*. [En línea]

Available at: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2142413/Premier-League-pre-season-fixtures-results-2012.html>

[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *Dailymail*. [En línea]  
Available at: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2172755/Barclays-agrees-120m-deal-sponsor-Premier-League.html>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2012. *Eurosport*. [En línea]  
Available at: <https://uk.eurosport.yahoo.com/02082010/58/premier-league-premier-league-pre-season-fixtures-results.html>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *FC Bayern Munchen*. [En línea]  
Available at: <http://www.fcbayern.de/es/news/news/2012/35856.phpFc>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2012. *Mi Bundesliga*. [En línea]  
Available at: <http://mibundesliga.com/2012/07/08/los-ultimos-resultados-de-la-pretemporada/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2013. *Diario as*. [En línea]  
Available at: <http://www.as.com/futbol/primerapretemporada/equipo/#>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2013. *Footballorigin*. [En línea]  
Available at: <http://www.footballorigin.com/2013/05/premier-league-pre-season-fixtures-2013.html>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2013. *Liga BBVA*. [En línea]  
Available at: [http://www.ligabbva.com/2544\\_liga-bbva/2117203\\_todas-las-pretemporadas-de-los-equipos-de-la-liga-bbva.html](http://www.ligabbva.com/2544_liga-bbva/2117203_todas-las-pretemporadas-de-los-equipos-de-la-liga-bbva.html)  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2013. *Marca.com*. [En línea]  
Available at: <http://www.marca.com/deporte/futbol/primeradivision/pretemporada/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2013. *Marketing Deportivo*. [En línea]  
Available at: <http://www.marketingdeportivomd.com/2013/07/la-liga-mx-de-futbol-se-llamara-liga.html>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2013. *Premier League*. [En línea]  
Available at: <http://www.premierleague.com/en-gb/matchday/reporting-illegal-broadcasts.html>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2014. *AS Roma Ultras*. [En línea]  
Available at: <http://www.asromaultras.org/8990Precampionato.html>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *ASR Talenti*. [En línea]  
Available at:  
<http://www.asrtalenti.altervista.org/index.php?a=php/avvenimenti.php&m=06>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Calciatori soccer database*. [En línea]  
Available at: <http://www.calciatori.com/stagione/roma-serie-a-anno-2013-2014/statistiche>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Ciber penya*. [En línea]  
Available at: <http://www.ciberpenya.org/historial-de-partits-fcbarcelona/calendari>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *clasificación FIFA*. [En línea]  
Available at: <http://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html>  
[Último acceso: Abril 2014].

Anon., 2014. *ESPN go*. [En línea]  
Available at: <http://www.espn.go.com/sportsbusiness/s/stadiumnames.html>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2014. *FC Barcelona*. [En línea]  
Available at: <http://www.fcbarcelona.es/club/junta-directiva/>  
[Último acceso: Abril 2014].

Anon., 2014. *Football Squads*. [En línea]  
Available at: <http://www.footballsquads.co.uk/features/history/engprem.htm>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Forbes*. [En línea]  
Available at: <http://www.forbes.com/profile/glazer-1/>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2014. *Fussball Daten*. [En línea]  
Available at: <http://fussballdaten.de/bundesliga/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Gobierno de España Ministerio de educación*. [En línea]  
Available at: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/television/>  
[Último acceso: Julio 2014].

Anon., 2014. *Ju world*. [En línea]  
Available at: <http://www.juworld.net/stagioni-partite-amichevoli.asp?idstagione=94>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Leyenda blanca*. [En línea]  
Available at: <http://leyendablanca.galeon.com/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *LFC history*. [En línea]  
Available at: <http://www.lfchistory.net/SeasonArchive/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Maglia rossonera*. [En línea]  
Available at: [http://www.magliarossonera.it/199091\\_album2.html](http://www.magliarossonera.it/199091_album2.html)  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Marketing de los deportes*. [En línea]  
Available at: <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/la-final-del-mundial-rompio-record-de-audiencia-en-estados-unidos-por-un-partido-de-futbol/>  
[Último acceso: Agosto 2014].

Anon., 2014. *MUFC info*. [En línea]  
Available at:  
[http://www.mufcinfo.com/manupag/results/results\\_archive.html?season=MUFC](http://www.mufcinfo.com/manupag/results/results_archive.html?season=MUFC)  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Odds Portal*. [En línea]  
Available at: <http://www.oddsportal.com/events/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Storia Inter*. [En línea]  
Available at: <http://www.storiainter.com/Curiosit%E0/Aggiornamenti.htm>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *The RSSSF Archive - International Club Results*. [En línea]  
Available at: <http://www.rsssf.com/intclub.html#eur>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Top Spurs*. [En línea]  
Available at: <http://www.topspurs.com/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., 2014. *Web del cule*. [En línea]  
Available at: <http://www.webdelcule.com/partidos/>  
[Último acceso: Junio 2014].

Anon., s.f. *FIFA*. [En línea]  
Available at: <http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/ffprojects/ip->

[401\\_06e\\_tv\\_2658.pdf](#)

[Último acceso: Agosto 2014].

Avalle, T. & Ruiz, Aurelio, 2012. *Expansión*. [En línea]

Available at:

<http://www.expansion.com/2012/08/30/empresas/deporte/1346338930.html>

[Último acceso: Agosto 2014].

Bhandari, N., 2013. *The richest*. [En línea]

Available at: <http://www.therichest.com/sports/top-10-biggest-stadium-naming-rights-deals/10/>

[Último acceso: Agosto 2014].

Chadwick, C., 2014. *Significance*. [En línea]

Available at: <http://www.statslife.org.uk/sports/1713-how-much-is-the-premier-league-worth>

[Último acceso: Abril 2014].

de Miguel, F., 2012. <http://www.rafabenitez.com/>. [En línea]

Available at: <http://www.rafabenitez.com/web/es/blog/planificaciones-especiales-por-paco-de-miguel/107/>

[Último acceso: 27 05 2014].

Gómez, L., 2014. *El País*. [En línea]

Available at:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/29/actualidad/1396120398\\_309664.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/29/actualidad/1396120398_309664.html)

[Último acceso: Agosto 2014].

Justo, M., 2014. *BBC Mundo*. [En línea]

Available at:

[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/07/140714\\_mundial\\_costo\\_economico\\_mj](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/07/140714_mundial_costo_economico_mj)

[Último acceso: 06 02 2015].

Matchett, K., 2013. *Bleacher report*. [En línea]

Available at: <http://bleacherreport.com/articles/1872881-ranking-every-premier-league-club-by-stadium-naming-rights-potential>

[Último acceso: Agosto 2014].

Molina, G., 2012. *CNN México*. [En línea]

Available at: <http://mexico.cnn.com/deportes/2012/05/22/los-clubes-mas-valiosos-del-futbol-estan-en-europa>

[Último acceso: Agosto 2014].

Netto, B., 2012. *Goal*. [En línea]

Available at: <http://www.goal.com/en->

[india/news/2292/editorials/2012/07/11/3235473/your-guide-to-ac-milans-pre-season-friendlies](http://india/news/2292/editorials/2012/07/11/3235473/your-guide-to-ac-milans-pre-season-friendlies)

[Último acceso: Junio 2014].

Pérez, I., 2013. *La ciudad deportiva*. [En línea]

Available at: <http://lcd.juanfutbol.com/naming-de-la-liga-mx-el-octavo-mas-valioso-del-mundo/>

[Último acceso: Agosto 2014].

Pérez, I., 2014. *El Economista*. [En línea]

Available at: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/08/18/precio-patrocinio-liga-justo>

[Último acceso: Agosto 2014].

Perona, D., 2014. *Futbol finanzas*. [En línea]

Available at: <http://futbolfinanzas.com/directv-le-programa-la-pretemporada-al-atletico-de-madrid/>

[Último acceso: Junio 2014].

Sáez, N., 2013. *Manda pelotas*. [En línea]

Available at: <http://www.mandapelotas.es/index.php/100-pretemporada/645-la-pretemporada-de-los-equipos-de-la-liga-bbva>

[Último acceso: Junio 2014].

Sánchez, C., 2014. *El Economista*. [En línea]

Available at: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/05/13/negocio-derechos-television>

[Último acceso: Agosto 2014].

Sanz, E., 2011. *El Confidencial*. [En línea]

Available at: <http://www.elconfidencial.com/deportes/2011/pretemporada-equipos-europeos-estados-unidos-20110717-81496.html>

[Último acceso: Junio 2014].

Taylor, J., 2012. *BBC*. [En línea]

Available at: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/19272653>

[Último acceso: Agosto 2014].

Vaman, S., 2013. *Total Football Magazine*. [En línea]

Available at: <http://www.totalfootballmag.com/features/world-football/how-do-mls-kit-sponsorship-values-compare-to-europe/>

[Último acceso: Agosto 2014].

Wee, D., 2014. *South China Morning Post*. [En línea]

Available at: <http://www.scmp.com/news/china/article/1434716/sponsors-spend-big-chinese-super-league>

[Último acceso: Agosto 2014].

## **Informes**

Deloitte Sports Business Group, 2014. *Football Money League*, Manchester, UK: s.n.

Gay de Liébana, J. M., 2013. *Informe Anual sobre la Situación Económica del Fútbol Español y Europeo 2012*, s.l.: s.n.

Anon., 2014. *Premier League Handbook 2014-15*, Londres: s.n.

## **Películas y documentales**

*El secreto de sus ojos*. 2009. [Película] Dirigido por Juan José Campanella. Argentina, España: Tornasol Films.

*Fascism and Football*. 2003. [Película] Dirigido por Séan Hughes. Inglaterra: BBC.

*History of Football: The Beautiful Game*. 2002. [Película] Dirigido por Hereward Pelling. Reino Unido: Fremantle International Distribution.

*Informe Robinson. Capítulo Por la razón o por la fuerza*. 2014. [Película] Dirigido por Michael Robinson. España: Canal +.

*The Price of the World Cup*. 2014. [Película] Dirigido por Mikkel Keldorf. s.l.: s.n.