

Fútbol y poder económico

Sobre *Fútbol, emigración y neonacionalismo*

de Arturo Santamaría

Gustavo A. del Ángel Mobarak
y Lorena Pérez Hernández

La actividad futbolística es uno de los fenómenos económicos más importantes en la historia reciente. A partir de su profesionalización y masificación, este deporte ha experimentado una creciente vinculación con los grupos de poder económico, tanto en el espacio global como en México. No obstante, no existe un corpus que analice las implicaciones económicas para el caso de México, a pesar de que hay una bibliografía que estudia sus implicaciones sociales y culturales. En este breve ensayo reflexionamos sobre por qué es relevante revisar las aristas económicas del fútbol, principalmente aquellas que nos obligan a tener una visión de largo plazo, así como entender de qué manera se vinculan las instituciones económicas del fútbol con el resto de la organización económica y social de un país.

Para llevar a cabo esta discusión, partimos de las nociones plasmadas en el libro *Fútbol, emigración y neonacionalismo*, de Arturo Santamaría Gómez (2010). En éste convergen tres fenómenos históricos: fútbol, migración y nacionalismo, en un estudio de corte sociológico. Para nuestra discusión, este libro permite atisbar bases societales y de cultura que inciden (o bien determinan) un resultado económico.

El autor, para explicar las transformaciones que ha presentado el fútbol como deporte profesional y su vinculación con el nacionalismo dentro y fuera de México, identifica dos etapas históricas. En la primera el Estado es el responsable de articular y propagar el nacionalismo en su país. Para la segunda, que corresponde a lo que el autor llama la “globalización neoliberal”, los medios de comunicación han asumido esta función.

De acuerdo con el autor, a lo largo de las últimas décadas el Estado mexicano redujo su ámbito de dominio e influencia ideológica, cultural y

cívica en la sociedad en favor de los medios de comunicación. Este desplazamiento fue resultado del desgaste político que el Estado mexicano presentó debido a sus prácticas autoritarias y antidemocráticas. La pérdida de legitimidad política contribuyó a que el Estado perdiera “muchísima fuerza en la representación simbólica del pueblo mexicano y en la impartición de una educación nacionalista que no iba acorde al nuevo modelo económico”.¹ A la par de estos procesos, se consolidó un modelo televisivo que ya marcaba pautas de comportamiento cultural dominante entre los mexicanos. De hecho, las televisoras privadas, Televisa y TV Azteca, han sido las principales constructoras de referentes nacionales.

Esto se reforzó con el hecho de que las relaciones entre el Estado mexicano y los empresarios se modificaron. La figura presidencial no sólo perdió peso en la toma de decisiones ante el crecimiento de los grupos empresariales, sino que vio disminuida su presencia simbólica en todas las clases sociales.²

De acuerdo con el autor, para la etapa de lo que él llama “la globalización neoliberal”, el Estado mexicano está lejos de forjar y sostener, a través de la historia patria y cívica, la identidad nacional. Ahora son los medios de comunicación privados los que ejercen mayor influencia en la creación de una identidad a través de la cultura del consumismo y del espectáculo mundano.³ De esta manera, el duopolio televisivo mexicano estableció una nueva relación con el Estado y los consumidores. “A través del consumismo se reforzó una identidad nacional que dejaba atrás la identidad basada en el nacionalismo de los valores patrios.”⁴ Esto dio paso a un neonacionalismo, pero en un contexto de globalidad y neoliberalismo.

Entre los referentes nacionales que la televisión monopolizó está el espectáculo deportivo, particularmente el fútbol. Gracias a la televisión el balompié se convirtió en un fenómeno de audiencia masiva y, por esta ra-

¹ Arturo Santamaría, *Fútbol, emigrantes y neonacionalismo*, Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2010, p. 34.

² Véanse Luis Medina, *Hacia el nuevo Estado. México 1920-2000*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012, y Soledad Loaeza, *Las consecuencias políticas de la expropiación bancaria*, Jornadas 153, México, El Colegio de México, 2008.

³ A. Santamaría, *op. cit.*, p. 39. Véanse también Néstor García Canelini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1990, y Eduardo Galeano, *El fútbol a sol y sombra*, México, Siglo XXI, 1995.

⁴ A. Santamaría, *op. cit.*, p. 42.

zón, debía tener “una nueva fisonomía, debía ser un espectáculo atractivo, dinámico, que fuera capaz de conciliar el deporte con la política, los grandes negocios, la publicidad a gran escala y el desarrollo deportivo a nivel internacional; [...] a partir de ese momento, la televisión y el deporte tuvieron un solo dueño”.⁵

Por encima de lo político, lo cívico y lo comercial, el fútbol encarna los rasgos de la identidad de un país. El estilo futbolístico de naciones como Brasil, Alemania, Argentina, Uruguay, Italia e Inglaterra, además de ser un referente en el balompié internacional, también expresa características de su ser nacional. A diferencia de estos países, sobre México se dice con frecuencia que “representa fielmente las características menos favorables de la identidad mexicana”.⁶

Por otra parte, el Estado y los medios de comunicación, cada uno en su etapa histórica, usaron política e ideológicamente el fútbol como un referente del éxito y fracaso del país. El autor retoma una tesis que sostiene que:

Los estudios antropológicos y sociológicos [...] sobre fútbol, cada vez más abundantes en Europa, Sudamérica y Estados Unidos, aunque no en México, suelen establecer una relación muy estrecha entre el desempeño de un representante nacional y su estilo de juego con los rasgos dominantes, constantes o de larga permanencia en una cultura nacional. Esa tesis es quizá menos difícil de comprobar que otra más osada: el deporte —y más en particular el fútbol en numerosos países [...]. Sobre todo en naciones con Estados fallidos, débiles o en crisis prolongadas, se presenta como el símbolo más aceptado de la identidad nacional y el más sólido representante de las nuevas ceremonias patrióticas.⁷

Santamaría estudia a las selecciones italiana, uruguaya, inglesa, brasileña, alemana y argentina, cuyos Estados y medios de comunicación hicieron uso político del desempeño de sus seleccionados en los mundiales a los que asistieron, y que equipararon el éxito o fracaso de su representación con la situación interna de cada nación. La escuadra mexicana no se cuece aparte.

Santamaría realiza una revisión de las interpretaciones que elaboraron intelectuales del siglo XX, como Antonio Caso, Samuel Ramos y Octavio Paz,

⁵ *Ibid.*, p. 46.

⁶ *Ibid.*, p. 47.

⁷ *Ibid.*, p. 49.

entre otros, sobre lo que ellos denominaban el carácter psicológico y cultural del comportamiento del mexicano, con el propósito de encontrar alguna relación entre la cultura nacional y un posible estilo futbolístico mexicano. Algunos han subrayado las carencias del futbolista nacional, entre ellas, la falta de profesionalismo. En 1962, Manuel Seyde llegó al extremo de generalizar este comportamiento como parte de nuestra vida nacional: “El profesionalismo del fútbol mexicano es una charada. Como en casi todos los niveles de nuestra vida nacional, este trabajador también se esconde, se reserva, no se entrega plenamente. [...] Su irresponsabilidad es su armadura”.⁸

Empero, después del Mundial de Sudáfrica, escritores contemporáneos como Juan Villoro y Rafael Pérez Gay compararon a la selección mayor “con las de Colombia y Chile para señalar características derrotistas en sus escuadras, como se hace comúnmente con el Tricolor. Con esta comparación implícitamente acusan que —con excepción de Brasil, Argentina y quizá Uruguay, si recurrimos al pasado de éste—, los países latinoamericanos adolecen de una personalidad apta para los grandes triunfos”.⁹

Sin embargo, las críticas de los analistas en México no han hecho suficiente mella entre la comunidad de origen mexicano que vive en Estados Unidos. Por el contrario, cuando el conjunto mexicano juega en aquel país, su apoyo se traduce en un buen negocio para la Federación Mexicana de Fútbol, pero más para la Soccer United Marketing, la compañía de mercadeo del fútbol más importante de la Unión Americana. El *consumo de la nostalgia*, como se ha dado en llamar a todos aquellos bienes y servicios, entre ellos el fútbol, que el inmigrante consume como una forma de reproducir los espacios y condiciones que dejó en México.¹⁰ La identificación de los inmigrantes mexicanos en territorio norteamericano con el deporte y el nacionalismo de la segunda etapa histórica han creado un mercado sumamente lucrativo, tanto para la Federación Mexicana como para las televisoras nacionales y las empresas estadounidenses que promueven los juegos de la selección mexicana.

El autor explica cómo el fútbol se ha transformado en un espacio de cohesión y organización social que ha contribuido a la articulación de una

⁸ *Ibid.*, pp. 168-169.

⁹ *Ibid.*, p. 183.

¹⁰ *Ibid.*, p. 263.

identidad cultural entre los migrantes latinoamericanos y sus hijos que viven en Estados Unidos. Las ligas de fútbol *amateur* son dispositivos que contribuyen a preservar “una identidad cultural de origen y de grupo, y también vehículos de reeducación y adaptación a una normatividad y cultura cívicas, diferentes a las de la nación de donde se partió”.¹¹

El aumento de ligas *amateur* en distintas zonas del territorio estadounidense sólo puede entenderse por el crecimiento de la población hispana en ese país, lo que se traduce en un jugoso negocio económico. Basta el siguiente ejemplo para ilustrarlo: “en ciertas regiones de Estados Unidos el alquiler de campos de fútbol puede llegar a costar hasta 50 mil dólares al año”.¹² El negocio del fútbol resulta más lucrativo en las ligas profesionales y en los encuentros entre el equipo mexicano y el estadounidense. Está claro que la rivalidad entre ambas escuadras genera dinero; por otra parte, existe un trasfondo histórico e ideológico que ensancha o merma el orgullo nacional. El Tricolor es visto como vengador de las injusticias y vejaciones que viven los mexicanos en Estados Unidos.¹³ El fútbol profesional “le da [al migrante mexicano] los anclajes vitales del suelo mexicano”.¹⁴

Un estudio como *Fútbol, emigración y neonacionalismo* intenta dar una interpretación sobre la interrelación entre esos tres fenómenos; el libro presta especial atención a una comunidad desterritorializada que busca encontrarse con su origen. Ahora bien, en toda esa discusión surge de forma implícita la problemática económica del balompié, porque salen a colación los bienes y servicios tanto comerciales como simbólicos que se generan. Esto conduce, obligadamente, a plantear preguntas sobre la naturaleza de las interrelaciones económicas de este deporte.

La relevancia directa y más prosaica de los aspectos económicos del fútbol se manifiesta en su dimensión como negocio. Por ejemplo, los malos resultados de la selección mexicana, que suelen poner en duda su participación en los campeonatos mundiales, son una situación que genera nerviosismo no sólo entre sus aficionados, sino también en aquellos empresarios, patrocinadores e intereses involucrados directa o indirecta-

¹¹ *Ibid.*, p. 299.

¹² *Ibid.*, p. 297.

¹³ *Ibid.*, p. 365.

¹⁴ *Ibid.*, p. 401.

mente en el negocio del balompié. Los perdedores no son sólo los equipos o los aficionados, sino los grandes sectores comerciales como los medios de comunicación, los patrocinadores del equipo mexicano y los comercializadores de la camiseta oficial (Adidas), cuyas pérdidas económicas llegaron a estimarse en mil millones de dólares.

La economía del fútbol, sin embargo, involucra también un interés analítico sobre el funcionamiento de las relaciones y las decisiones económicas. John Gooddard, en una revisión bibliográfica sobre este tema, explica que la economía del fútbol se ha centrado en el análisis de los jugadores de fútbol como un mercado de trabajo (principalmente movilidad y precios), los clubes y equipos de fútbol como una empresa, estudios competitivos de la industria, análisis económico de la discriminación y referencias a la rotación de directivos.¹⁵ Obviamente, mucha de la bibliografía está enfocada en casos de Europa y principalmente del Reino Unido.¹⁶ Estos estudios permiten entender los aspectos más directos y sobresalientes del negocio futbolero.

Para México se ha publicado poco sobre este tema, pero destaca el ensayo de Isaac Katz.¹⁷ La mayoría de los estudios pertenecen al campo de la sociología y de la antropología cultural.¹⁸ Esta tendencia también se refleja en los países latinoamericanos, en los que se ha producido una cantidad enorme de estudios sobre el fútbol: Argentina y Uruguay.¹⁹

Sin embargo, el análisis económico del fútbol nos explica un estado presente de cosas y no necesariamente nos ayuda a concluir cómo y por qué los eventos han evolucionado de una forma u otra. Para preguntar sobre el comportamiento del mercado de los jugadores o tener un análisis competitivo de la industria, no es necesario elaborar un análisis de largo plazo. De

¹⁵ John Gooddard, "The Economics of Soccer", en Wladimir Andreff y Stefan Szymanski (eds.), *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham, Edward Elgar, 2006.

¹⁶ Veáanse, John Gooddard y S. Dobson, *The Economics of Football*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, y Bernd Frick, *Conquering the Pitch. The Economics of Soccer*, Nueva York, Springer, en prensa.

¹⁷ Isaac Katz, "Estructura de mercado, incentivos y el desempeño de la selección mexicana de fútbol en los campeonatos mundiales", en Andrés Roemer y Enrique Ghersi, *¿Por qué amamos el fútbol?: un enfoque de política pública*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2008.

¹⁸ Roger Magazine, *Golden and Blue Like my Heart: Masculinity, Youth, and Power among Soccer Fans in Mexico City*, Tucson, University of Arizona Press, 2007.

¹⁹ Joseph Arbena, *Latin American Sport: An Annotated Bibliography*, Westport, Greenwood Press, 1999.

hecho, la historia no es necesaria para responder ninguna pregunta sobre la coyuntura económica de la industria en tiempo presente; no obstante, hay preguntas analíticas que sí lo requieren.

Un ejemplo es la relación del fútbol con el poder económico, al menos con los grupos empresariales que mantienen la propiedad y el usufructo económico de los clubes de fútbol y la actividad de éstos, *vis à vis* clubes que no mantienen una relación con grupos de poder económico. Esta es una pregunta relevante, ya que se trata de un fenómeno persistente, que afecta el desempeño de la industria y que reverbera en varios ámbitos (como ejemplo se encuentran los casos de adquisiciones recientes de equipos de la liga mexicana por parte de empresarios). De hecho, el libro que aquí se comenta hace referencia constante a este fenómeno, pero no puede responderse a plenitud sin analizar cómo han evolucionado las instituciones económicas y la economía política de esta industria, esto es, la historia económica o, con mayor precisión, la historia empresarial del fútbol.

En México, muchos clubes de fútbol fueron fundados por grupos de migrantes europeos o por trabajadores de grandes empresas en las que había técnicos y especialistas de origen europeo. A lo largo del siglo XX y en particular en las últimas décadas prácticamente todos los equipos son propiedad privada o tienen una fuerte presencia de empresarios en su directiva, algunos de ellos ligados a los intereses empresariales más fuertes del país. Esto ha ido de la mano de la profesionalización del fútbol en el país. Las figuras legales con las que están constituidos los clubes varían, incluyendo asociaciones civiles y sociedades anónimas. La tendencia aparente ha sido que los equipos se vinculen a grupos empresariales más grandes y a cierta concentración de la propiedad, pero es algo que aún tendría que ser demostrado con datos duros.

Un caso ilustrativo es el equipo más antiguo del país, el Club de Fútbol Pachuca (fundado en 1901 en una empresa minera). El Pachuca, a lo largo de su historia, se mantuvo en manos privadas. En 2012, el magnate Carlos Slim compró 30 por ciento de ese club a través de su empresa de telefonía América Móvil. En el mismo movimiento, también compró 30 por ciento del Club León, que previamente también estaba en manos privadas.

Otro equipo antiguo, el Club Deportivo Guadalajara (fundado en 1906) fue adquirido en 2002 por el empresario Jorge Vergara (adquirió original-

mente 87 por ciento). El Atlas, también de Guadalajara (fundado en 1916) tuvo durante muchos años una propiedad diluida entre partes privadas, pero en noviembre de 2013, la empresa TV Azteca, encabezada por Ricardo Salinas Pliego, compró el equipo. El mismo grupo adquirió, también a través de TV Azteca, el Monarcas Morelia (fundado en 1924) en 1996, hasta entonces también en manos privadas.

El Club América (fundado en 1916) era privado desde los años cuarenta y fue adquirido en 1959 por Emilo Azcárraga Milmo, propietario de lo que era entonces Telesistema Mexicano (hoy Televisa), que mantiene la propiedad del club. La misma empresa también es propietaria del equipo Necaxa (fundado en 1923 por los trabajadores de esa central eléctrica).

El Club Atlante (fundado entre 1916 y 1917) fue comprado en 1987 por José Antonio García, propietario de la cadena de tiendas deportivas Garcís. Desde 1994, Alejandro Burillo Azcárraga, a través de Grupo Pegaso, un grupo empresarial diversificado y de dimensión importante, adquirió las acciones de García hasta alcanzar 90 por ciento de la propiedad.

El Club de Fútbol Monterrey (fundado en 1945) fue adquirido en 2006 por el grupo Fomento Económico Mexicano (Femsa) de Monterrey, una empresa dominante en la producción y comercialización de bebidas y alimentos. También en Monterrey, el Universitario de Nuevo León (conocido como Tigres y fundado en 1960), originalmente perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León, cedió en 1996 los derechos para administrar el equipo a Cementos Mexicanos (Cemex), empresa dominante en materiales de construcción.

El equipo Tiburones Rojos del Veracruz (fundado en 1943) fue adquirido en 2012 por Ernesto Tinajero, propietario de la empresa de cable Cablecom. Hay equipos cuya propiedad está concentrada, pero no pertenece a los grupos empresariales dominantes de la economía mexicana, por ejemplo, el Querétaro Fútbol Club (fundado en 1950) fue adquirido en 2013 por el empresario Amado Yáñez. Del Puebla Fútbol Club (fundado en 1904), Ricardo Henaine Mezher es el socio mayoritario.

Por su parte, el Cruz Azul (fundado en 1927 y vinculado a la empresa cementera del mismo nombre) siempre mantuvo la razón social de cooperativa; no obstante, en su gobierno corporativo siempre tuvo injerencia del hombre que controla la empresa. Una excepción es el equipo Pumas de la

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el cual se mantiene como propiedad de la UNAM a través de un patronato específico. Aparentemente es una fuente de ingreso relevante para esa institución.

Con estos datos, se plantean varias preguntas, por ejemplo, ¿por qué alguien, una empresa o un grupo empresarial, invierte en fútbol? En primer lugar, hay fuentes importantes de ganancias económicas y en la actualidad la más importante son los derechos de transmisión; otras fuentes de lucro son las entradas a juegos, la publicidad y las ganancias marginales sobre publicidad que hacen los jugadores, venta de mercancías y memorabilia, así como posesión de activos productivos como estadios y escuelas. No obstante, esas fuentes son cambiantes a lo largo del tiempo, por ejemplo, los derechos de transmisión no eran importantes hace décadas e incluso ahora con internet y otras formas de televisión se están reconfigurando; pero esto no responde totalmente a la pregunta. En el caso de los equipos mexicanos, la mayoría es rentable, en el de los clubes de España, muchos llevan años en números rojos, algunos prácticamente en quiebra, y mantienen alto grado de endeudamiento.

Las formas y fenómenos de identidad que emanan de los clubes deportivos pueden llegar, tarde o temprano, a convertirse en un negocio rentable. Este es el caso de clubes que surgen de bases muy diversificadas, pero que eventualmente se convierten en propiedad de un grupo concentrado al representar un negocio jugoso. El caso opuesto es el de clubes que como empresa no son rentables, pero que generan el consumo de un bien simbólico o cultural; esto lleva a que un club que no sea rentable como negocio, se mantenga a pesar de las pérdidas.

¿Influye en eso la estructura de propiedad, gobierno corporativo y configuración organizacional de una “empresa” de fútbol? Por ejemplo, en España la mayor parte de los clubes está constituida por sociedades en una forma de propiedad diluida, que es una forma extendida en los países europeos (no obstante que clubes completos han sido adquiridos por magnates rusos y de países petroleros de Medio Oriente). En México, por el contrario, la propiedad está altamente concentrada en pocas manos y en eso han ido cobrando relevancia los grandes grupos empresariales y magnates locales. Queda entonces la pregunta: ¿por qué en México se refleja la concentración de la propiedad empresarial también en el fútbol? Las preguntas

pueden ser inagotables y las que arriba se señalan están aún por responderse. Se trata de una invitación a realizar la historia empresarial del fútbol. Si ya contamos con una base de análisis sociológico del fútbol, es más viable, ahora, buscar entender la naturaleza de sus instituciones económicas. ❧