

Entrenador Ángel Cappa y periodista María Cappa: el robo del fútbol por multinacionales y TVs

ENRIC LLOPIS :: 08/01/2017

¿Son el Real Madrid y el Barcelona sólo clubes de fútbol o más bien se trata de franquicias deportivas? Sobre el papel, en su día no se convirtieron en sociedades anónimas, pero en la práctica operan igual que multinacionales del entretenimiento. En 2008 los ocho clubes españoles que compitieron en la Copa de Europa (Champions League) contaban, desde cuatro años antes, con plataforma en Internet, seis de ellos con servicios de televisión y la mayoría con emisoras de radio. Tienden, además, a fichar futbolistas que rebrillan por su “marca” en el mercado global. Cuando el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, cerró el fichaje del brasileño Kaká, fue una de las primeras ideas que destacó: la contratación del “astro” brasileño había permitido la firma de nuevos acuerdos de publicidad y patrocinio. Durante la última década se multiplicó por diez el dinero pagado por las multinacionales para esponsorizar clubes de las grandes ligas europeas. “También nos roban el fútbol”, titulan Ángel Cappa y María Cappa el libro recientemente publicado en la colección A Fondo de la editorial Akal.

Adidas ha llegado a pagarles en un año 38 millones de euros al Real Madrid y otros 27 millones al Bayern Munich en calidad de espónsor. No parece que malbaraten los capitales: el millón de zamarras vendidas con la “marca” Cristiano Ronaldo en la temporada 2013-2014 superaron en 80 millones de euros lo que costó el fichaje del futbolista. A los dos días de anunciar el club merengue la adquisición de James Rodríguez, se vendieron 300.000 camisetas con su nombre. Pero el negocio tiene su reverso, detallan los autores del libro de 270 páginas que aborda la mercantilización y “robo” del balompié a sus aficionados desde múltiples puntos de vista. Según afirmaciones del ministro de Desarrollo de Alemania (recogidas en el ensayo a dos voces), la camiseta oficial de la selección germana costaba 85 euros en 2014, de los que 37,4 se quedaban en las tiendas oficiales, otros 13,5 euros en impuestos (en concepto de IVA), mientras que 16,2 euros retornaban a la empresa proveedora (en este caso Adidas); el resto del capital se distribuía entre fabricantes, intermediarios, la federación alemana de fútbol, gastos de marketing, distribución y otras partidas. A las obreras del zurcido se les remuneró con 15 céntimos por camiseta. Pero la compraventa de las elásticas configura sólo una parte del entramado mercantil que rodea a este deporte adjetivado como “rey”. Incluso el nuevo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, planteó en 2015 la compra a través de su consorcio empresarial de un club de fútbol, el Atlético Nacional de Colombia, por 100 millones de dólares.

Ángel Cappa es entrenador de fútbol y ha trabajado en clubes como el Real Madrid, el Tenerife y los argentinos River Plate y Rácing de Avellaneda. Además ha publicado cuatro libros sobre balompié: “Fútbol sin trampa: en conversaciones con César Menotti”, “La intimidad del fútbol”, “Y el fútbol, ¿dónde está?” y “Hagan juego”. En cuanto a María Cappa, ha ejercido el periodismo en medios como La Marea y el diario.es; también ha sido profesora de Investigación Artística en Dramaturgia en la Universidad Internacional de La Rioja. La selección de citas que incluye el libro revela el tipo de fútbol que reivindican los

autores; a veces se apoyan en el testimonio de escritores e intelectuales: “Creo que el fútbol era hace setenta años más espontáneo y menos táctico, con la consecuencia de que se metían muchos más goles” (Miguel Delibes); “La clásica noción de juego sigue existiendo, pero sólo como condición subsidiaria; ahora la prioridad es desembozadamente mercantil. El jugador ha pasado a ser una pieza de consumo y de especulación” (Mario Benedetti); en otras ocasiones recurren a los profesionales: “¿Fútbol como diversión? Sería lindo recordarlo más veces, pero hay tanto dinero, tanto negocio que perturba” (Diego Forlán); “Yo no me voy del todo conforme si no disfruté de un partido” (Fernando Redondo).

El libro de la colección A Fondo, coordinada por P. Serrano, aporta información prolija y una perspectiva global de un deporte que, aun en su estadio actual, el excapitán del Fútbol Club Barcelona, Xavi Hernández, asimila a “una pelota y unos amigos”. O que el señorero exfutbolista del Real Madrid, Alfredo di Stéfano, capturaba en su esencia: “Para hablar de fútbol puedes poner los números que quieras: 4-2-4, 4-4-2, 5-3-2... Pero para jugar bien los números no sirven para nada”. Sin embargo, la pelota circula hoy por otros vericuetos. Una decena de clubes de la primera y segunda división españolas ingresaron más de 1.000 millones de euros en cinco años -entre 2002 y 2007- por las reclasificaciones urbanísticas. Una consultora financiera, KPMG, señaló en un informe que el fútbol español, en su vertiente profesional, generó más de 7.600 millones de euros (0,75% del PIB) de manera directa e indirecta en la temporada 2012-2013. Los autores mencionan las “multinacionales deportivas”. El Manchester United fue uno de los clubes que marcó la senda. Pero tampoco el entramado se sostendría sin el rol desempeñado por el periodismo deportivo, con un discurso en muchas ocasiones “banal” e “idiotizante”. Muestra de ello fueron los debates durante meses sobre el estado de melancolía de Cristiano Ronaldo.

Karl Marx afirmaba que la religión era el opio del pueblo. Ángel Cappa y María Cappa subrayan las palabras de dos de las estrellas de la radio deportiva, José Ramón de la Morena y Manolo Lama, narrador este último en la Cadena Cope de los partidos del Real Madrid, quien explica: “Con todo lo que está pasando, con el paro, los dramas, la corrupción... Si la gente no está quemando las calles, es por el deporte”. El libro extiende la mirada al ámbito “macro”, por ejemplo, a los tejemanejes y tramas mafiosas urdidas por la FIFA (“representa mejor que ninguna otra institución la esencia del neoliberalismo”), a las que dedica cerca de 70 páginas muy documentadas; también a las dimensiones del deporte como actividad puramente crematística. De hecho, “ya forma parte de las industrias con mayor facturación del mundo, junto con la alimentaria, la farmacéutica, la armamentística y el narcotráfico, aunque ha sido la deportiva la que más ha aumentado en los últimos años; en 2012 su ratio de negocio creció a mayor velocidad que el del PIB mundial”. En 2014, la previsión de ingresos de los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y la Super Bowl se elevó a 95.000 millones de euros (45.000 y 36.000 millones de euros en las dos ediciones anteriores). A ello se agrega el imperio de las televisiones que, afirman los autores del ensayo, “condicionan los reglamentos, la organización y los horarios de los encuentros”.

El libro penetra en todos los frentes. Los acuerdos de la Liga de Fútbol Profesional (los explícitos y los ocultos) con Mediapro y Telefónica por los derechos de retransmisión televisiva de los partidos; el desembargo de grandes inversores en las entidades (multimillonarios rusos en el Chelsea, el Arsenal o el Mónaco; jeques árabes en el París Saint-Germain, el Manchester City o el Málaga; grandes fortunas de Singapur en el

Valencia, o capital chino en el Español y el Atlético de Madrid); el monto global -3.400 millones de euros- que en el curso 2015-2016 el fútbol europeo dedicó a fichajes. No queda resquicio donde no entre el dinero. Al otro lado del “charco”, ejemplos como el de México, que Ángel Cappa y María Cappa explican en 15 páginas, desbordan cualquier límite (siete de los consorcios mexicanos más poderosos –entre ellos el Grupo Televisa, Grupo Pachuca, TV Azteca y Cementos Cruz Azul- se reparten hasta 15 entidades deportivas de primera división). Y si además, Pelé, “siempre amable con el poder, siempre moderado en sus opiniones políticas, es la figura ideal para cualquier operación de marketing”, ¿qué le queda al viejo aficionado, al niño que juega en las villas más pobres del mundo, de este deporte de origen plebeyo convertido en espectáculo, dinero, poder y disciplina?

“Devolverle el fútbol a la gente”, concluyen los autores, que dedican el último capítulo –“Rebelión en la granja”- a las alternativas. En Europa, se han difundido en los últimos años algunos manifiestos contra el fútbol moderno, ése que paga 17 millones de euros anuales netos a Cristiano Ronaldo y 22,5 millones al barcelonista Leo Messi (2.200 y 2.900 veces por encima del salario mínimo). Entre las propuestas destacan la rebaja del precio de las entradas, la posibilidad de ver los partidos de pie, el respeto a las tradiciones de los clubes y la expulsión de los ultras violentos. En el caso español, Ángel Cappa y María Cappa han establecido una tipología de clubes modestos y recuperados por la afición. El primero es el Unión Club Ceares, de Gijón, que tras el fracaso en la gestión de un hostelero de la zona retornó a las raíces, a ser un equipo de barrio. Muchos de los directivos provienen del activismo político. En verano organizan actividades y fiestas, y se sienten muy a gusto jugando en tercera división. Principios similares rigen la actividad del Club de Accionariado Popular Ciudad de Murcia, refundado en 2010 tras dos desapariciones. Para no depender de empresarios, cada socio invierte 500 euros en cinco años. Promueven acciones contra el racismo y han constituido un equipo con personas discapacitadas. Por último, el Xerez Deportivo, que acumulaba deudas por valor de 30 millones de euros en 2013, se refundó antes de la quiebra y en sólo un año reunió a 5.000 socios. Esta sociedad deportiva sin ánimo de lucro es una de las que participa en el encuentro de clubes con accionariado popular, que tiene lugar una vez al año desde 2014. “Se trata de recuperar lo que nos quitaron –concluyen los autores-, los jugadores deberían sentir el fútbol como amateurs que, por otra parte, es la manera más eficaz de ser profesional”.

Rebelión

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/entrenador-angel-cappa-y-periodista