

## El hincha, dócil cliente del fútbol neoliberal

---

PAUL WALDER :: 17/06/2014

"El fútbol se lo han quitado a la gente y se lo han dado al negocio. El capitalismo se ha apoderado del fútbol y le ha impuesto sus valores"

Hay algo en el fútbol que rebasa a los otros deportes, para elevarlo a la categoría de pasión de las masas. Está relacionado con la comunidad, con el juego colectivo, con la necesidad de pertenencia, identidad e integración. Pero expresa también, como escribía Ignacio Ramonet hace unos años, el drama de los perdedores, porque en el fútbol siempre habrá más perdedores que ganadores, a lo cual podríamos agregar que siempre, y por muy campeón que sea un equipo, estará la oportunidad de la derrota. El fútbol tiene que ver con la vida misma.

Por eso es el deporte de los pobres, identificados con su equipo como si fuera su propio destino. Amar al equipo es, decía Ramonet, aceptar la derrota y el pesar. ¡Qué partido no es sufrimiento! Y es precisamente esta pena, bastante más frecuente que la alegría, la que concita la unidad. Somos leales pese a toda la adversidad, permanecemos juntos, nunca estaremos solos. Así lo dice el himno del Liverpool FC, club proletario británico: "You will never walk alone" (Nunca caminarás solo).

Es éste el aspecto del fútbol que ha atraído a los políticos, que lo aman y también le temen. Porque los hinchas dan su vida por su equipo, que trasciende y se funde de una manera compleja con la identidad nacional. Levantar la bandera chilena o de cualquier país en el estadio es una representación patriótica que expresa en esos momentos no solo sentimientos de profundo nacionalismo, sino aún más: es también un ritual guerrerista, expresado como rostros pintados, que lleva a enfrentamientos y sacrificios. El estadio, y también las calles después de un partido, se convierten en un espacio para las más extremas representaciones nacionalistas. Un acto litúrgico como pocos en la sociedad moderna.

Es por ello que este deporte, pero especialmente lo que rodea al deporte, hipnotiza a los políticos y atrae a publicistas, inversionistas y especuladores. El fútbol hoy es sin duda un combustible de alto octanaje calentado por los gobiernos y los grandes capitales. Mueve miles de millones y ha sido intervenido por democracias o terribles dictaduras, como el mundial en Argentina, en 1978.

Desde hace unas décadas, el fútbol con sus enormes potencialidades aun cuando no ha perdido sus rasgos originarios, está controlado y guiado por los grandes poderes, el político y en especial el comercial. Tanto, que hoy como espectáculo de masas mueve, según estimaciones, unos 500 mil millones de dólares anuales. Para hacer una necesaria comparación, es lo que factura la industria farmacéutica, uno de los cuatro rubros más rentables del mundo junto con las armas, las drogas y el sexo.

El ingreso de los grandes capitales al fútbol es lo que ha mutado al deporte en negocio, tal como ha hecho la mercantilización con tantos otros sectores, en nuestro caso, desde la salud a la educación. Este proceso de negocios por un lado convierte a los deportistas en activos

que se ofrecen en los mercados de valores, en tanto al público se le entrega un producto o servicio canalizado a través de la televisión y otros operadores de la industria del espectáculo. En medio de este proceso se produce, como en tantas otras actividades abiertas al régimen neoliberal, una concentración del mercado: pocos ganadores en un mundo de perdedores.

Como ha escrito Eduardo Galeano ( El fútbol a sol y sombra , 1995), “el juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue”.

## **El estado y sus inversiones en el gran circo**

Lo que ha saltado en Brasil no es solo la mercantilización del fútbol y toda su ritualidad, sino la connivencia entre el poder político y el económico. El “no va más” del fútbol mercantilizado bajo la lógica neoliberal emerge desde el país más futbolizado del planeta y durante el Mundial más grande del mundo. La mezcla entre política y espectáculo, fusión denunciada en los 60 por Guy Debord, llega a su clímax cuando se filtran las ingentes inversiones que ha hecho el Estado brasileño en infraestructura de estadios y afines. Brasil 2014 ha costado más caro que Alemania 2006 y Sudáfrica 2010 juntos, denuncian colectivos sociales brasileños. El gobierno de Dilma Rousseff, al gastar en esta infraestructura que indirectamente favorece a los auspiciadores, publicistas, grandes equipos y, por cierto, a la FIFA, les quita a los millones de pobres los necesarios recursos para mejorar la educación, la salud o el transporte público.

Los cálculos de gastos iniciales para organizar el mundial apuntaban a unos 3.500 millones de dólares en inversiones públicas, pero con el tiempo las estimaciones ascendieron a niveles de escándalo, como publica el sitio [contasabertas.com.br](http://contasabertas.com.br) . Sólo los estadios para las doce sedes que recibirán a 32 selecciones del mundo, han requerido una inversión de 3.500 millones de dólares. Con el resto de las inversiones, el total asumido por el Estado es de unos 13 mil millones de dólares.

De acuerdo a ese sitio, además de la citada inversión en estadios hay 4.300 millones de dólares en transporte urbano, 3.400 en aeropuertos, 950 millones en seguridad, 350 millones en puertos y 200 millones en telecomunicaciones. Una ingente inversión que gran parte de la ciudadanía denuncia como innecesaria y que directa e indirectamente está subsidiando al sector privado y los grandes negocios. Así queda expresado en el discurso gubernamental cuando dice que la organización de la Copa del Mundo generará ingresos con la llegada de 600 mil turistas, a través de la publicidad, el transporte o los hoteles.

El reclamo de las organizaciones y ciudadanos brasileños es por esta vinculación entre los dueños del fútbol, representados en la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), los grandes capitales y el gobierno. El mundial ha sido organizado por la clase gobernante para que las grandes corporaciones pudieran lucrar, al mismo tiempo que el país se expusiera al mundo como una nación tranquila y próspera. De tal manera, y tras el gran espectáculo, las inversiones privadas fluirán en el futuro. Es el mundial como gran evento de negocios, público y privado. Para ello, organizaciones denuncian que desde 2010 el Estado ha venido subsidiando al sector de la construcción para la edificación de estadios.

El malestar de los brasileños no amaina con estas declaraciones. Porque quienes se están beneficiando de estas inversiones son tanto las grandes corporaciones como la FIFA, que ya ha obtenido como adelanto 1.300 millones de dólares en ganancias solo por la venta de entradas, derechos de transmisión y merchandising . Vale aquí la pena citar el precio de las entradas: para los partidos de Chile, como el que jugará el 18 de junio contra España en el Maracanã, éstas van desde 475 mil a un millón 200 mil pesos. Por cierto que hay para millonarios, entre dos y tres millones de pesos chilenos, según se ofrecen en el sitio de ventas online viagogo.com.

La función de la FIFA en el mundial va mucho más allá. La ONG Inspira\_ction ha impulsado una campaña para transparentar los gastos y operaciones de la federación que dirige desde 1998 el suizo Joseph Blatter, así como los de las grandes corporaciones y el Estado brasileño en la organización del Mundial. La FIFA, denuncia Inspira\_ction, puso como condición al Estado brasileño exenciones fiscales a las empresas que de una u otra manera participan en el Mundial. Estos beneficios tributarios restarán a los ingresos fiscales entre 200 y 500 millones de dólares, según los cálculos. Esto es posible gracias a la ley del 20 de diciembre de 2010 que rige el Mundial de Fútbol, en la que se especifica que tanto la FIFA como sus empresas subsidiarias y asociadas estarán exentas de pagar los impuestos que les corresponderían normalmente. Podrán comprar y vender, importar y exportar libremente desde suministros médicos, trofeos, medallas, equipos técnicos a materiales de construcción.

## **Chile, futbol y clientela**

En Chile, el fútbol no ha estado libre de los influjos neoliberales. Es, desde hace tiempo, un espacio de negocios principalmente explotado por los clubes, las empresas concesionarias de estos clubes y la Asociación Nacional de Fútbol Profesional. En torno a este núcleo de negocios giran desde los canales de televisión a todo el espectro de auspiciadores y publicistas. Para darnos una primera idea de la magnitud del negocio, el Canal del Fútbol (CDF), la señal por cable formada por los clubes del fútbol chileno, generó el año pasado 51 millones de dólares. La mayor parte de este monto se distribuye entre los tres principales clubes, Colo Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica. El resto se reparte entre los otros equipos de Primera y Primera B. Un negocio que apunta hacia el reforzamiento de los grandes clubes en desmedro de los más débiles y los de regiones. La lógica del mercado al favorecer la rentabilidad y el espectáculo, genera desequilibrios y desigualdad. Lo que observamos en tantas otras áreas de la economía se aplica también al fútbol.

La especulación financiera no es ajena al fútbol y toma cuerpo en la compra y venta de jugadores. Esta lógica mercantil no puede estar mejor expresada que en la Memoria de una de las concesionarias de los equipos, convertidos en sociedades anónimas y cuyas acciones, como cualquier otro valor comercial de cualquier otro sector de la economía, se ofrece en la Bolsa de Valores. En la Memoria de Azul Azul, la sociedad anónima tras el club deportivo de la Universidad de Chile, y cuyo presidente es José Yuraszeck, el empresario que hizo su fortuna con las privatizaciones de las eléctricas durante la dictadura, puede leerse lo siguiente: “Los avances obtenidos en el ámbito financiero durante 2013 también confirman que nuestro club cuenta con una sólida posición para proyectarse deportivamente y con éxito hacia el futuro. En el último año tuvimos ventas por \$15.428 millones, y logramos una

utilidad después de impuestos de \$124 millones. Mientras, el ingreso total obtenido por ventas y/o arriendos de jugadores fue de \$2.154 millones netos. Ello incluyó la venta de Matías Rodríguez al club U.C. Sampdoria, de Italia, la de Charles Aránguiz al club Granada, de España y el arriendo de los derechos de Eugenio Mena al club Santos, de Brasil, entre otros”.

La especulación es financiera pero también en el espectáculo. Estar en los primeros lugares de la tabla es rentable, no sólo por el alza en el valor de los jugadores sino porque se especula con el espectáculo mismo. Sube el rating y el ingreso publicitario. Este año la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), organización formada por los clubes, firmó un contrato con el banco Scotiabank como nuevo sponsor del campeonato nacional. Scotiabank le pagará diez millones de dólares por los próximos cinco años.

Ante este buen negocio, el hincha es espectador y también cliente. Consumirá créditos bancarios, insumos para asados, vestuario, bebidas y, por cierto, televisores. La Cámara Nacional de Comercio (CNC) recuerda que durante el Mundial de Sudáfrica de 2010 la venta de televisores aumentó en un 90 por ciento. Ante el Mundial que comienza el 12 de junio, las ventas ya han duplicado las del año pasado. En este rubro, el tamaño sí que importa: las mayores ventas, dicen en el retail, corresponden a los nuevos Smart TV y a aquellos sobre las 46 pulgadas. Es decir, de 300 mil pesos hacia arriba.

En enero pasado el diario.es publicó una entrevista al entrenador argentino Angel Cappa, ex del Real Madrid y FC Barcelona, entre otros, en que admite, no sin tristeza, el trance actual del fútbol: “Desde hace mucho tiempo el fútbol se lo han quitado a la gente y se lo han dado al negocio. El capitalismo se ha apoderado del fútbol y le ha impuesto sus valores. A la gente se la ha echado de los estadios con precios de entradas prohibitivos y con el pago en la televisión. Ahora el fútbol, que nació en los barrios porque es el deporte más barato que existe, se ha convertido en un juego -ya no un deporte- de elites aunque para la gente sigue siendo su pasión, su sentimiento”.

*Punto Final*

---

<https://www.lahaine.org/mundo.php/el-hincha-docil-cliente-del-futbol-neoli>