

El fútbol como patrimonio

En este deporte se replican las virtudes y los vicios que se presentan en los mercados artísticos. Un país pobre como México está condenado a ver partir a sus más grandes creadores, como a sus habilidosos jugadores

DOLORES DÍAZ*

Diez millones de pesos es lo que costó un jugador de fútbol mexicano. Javier Hernández *El chicharito*, jugador de la Chivas con apenas 21 años de edad, quien ahora pertenece a la Premier League. Tanto el fichaje de jugadores que ostentan talento, como los artistas que viajan a otro país en busca del desarrollo individual, son migraciones que permiten analizar las variables y ventajas que tiene el fútbol sobre otras actividades de índole artístico.

El fútbol, visto como patrimonio intangible, es una práctica con un papel preponderante en la vida social contemporánea como búsqueda de identidad cultural. El aficionado se apropia de un club, una camiseta o un ídolo por la necesidad de sentirse parte de una colectividad. De esta manera, los medios masivos de comunicación contribuyen a la enajenación y mitificación de este deporte, incluso en quienes no lo practican, pero sí lo siguen como un instrumento de entretenimiento y escape individual.

Se trata de una actividad social que rebasa sus significados explícitos para convertirse en una serie de códigos sociales, como el hecho de decidir que los partidos transcurran los fines de semana, situación que resulta ser un buen pretexto para compartir con los amigos o familia sentimientos de euforia o angustia: embriagarse, gritar improperios y tratar de dirigir a los jugadores que se encuentran en la cancha, aunque resulte imposible que te escuche el equipo favorito, o el adversario; dicha actividad social es tan placentera y catártica para los aficionados, que en el sentido de identidad que vive el aficionado existe un apego de pertenencia a un ente social y cultural, reafirmado cada vez que el espectador porta la camiseta de su equipo.

El ritual de reunirse en un estadio como lugar de esparcimiento



costumbres

puede considerarse como patrimonio tangible, pero no significará nada el inmueble si no es utilizado para lo que fue hecho. Ante ello, existe cierta semejanza con el Coliseo romano, donde se debatía la vida y la muerte; de forma similar, el estadio de fútbol ha sido creado para que en este recinto se realicen actividades deportivas, aunque en momentos distintos, debido a su aforo y popularidad sea utilizado para actos cívicos, religiosos o de espectáculos musicales. Sin embargo, su principal nivel de euforia destaca en los encuentros de fútbol, en los que cada equipo pueda significar algo diferente a sus aficionados.

El negocio del entretenimiento

El espectáculo de masas permite que el aficionado sea un espectador en vivo, o contemple el juego a través de algún medio de comunicación, por lo que genera actividad de *marketing*. Y cuando un equipo de fútbol logra salir de la esfera local para convertirse en un espectáculo global a través de la producción de personajes como David Beckham,

Zinedine Zidane, Luis Figo o Ronaldo, por mencionar algunos, entonces el espectáculo que se produce en la cancha trasciende del mercado hacia el uso de marcas en ropa deportiva, bebidas energéticas para convertirse en figuras públicas con liderazgo de opinión, que influirán en el aficionado que se convertirá en comprador.

Por su parte, a nivel de clubes, la inversión de comprar jugadores no se compara con otra industria por el tamaño de mercado, así como tampoco el impacto mediático que tiene sobre las masas y el consumo de productos que éstos ofertan. Por lo que posibilita que se puedan comprar jugadores como Luis Figo en 60 millones de euros, y un Zinedine Zidane en 76 millones. Sin embargo, en la lógica de mercado, los que dirigen los clubes de fútbol son quienes determinan la cantidad a pagar por cada jugador, como el rumbo que deberá tomar su equipo muy por encima de lo que opine el aficionado.

Por tanto, el jugador se convierte en un personaje de espectáculo,

como cualquier cantante creado para un mercado determinado, donde su escenario suele ser un teatro, foro o hasta un palenque, o cualquier espacio donde el lugar permita exponer lo que sabe hacer. En cambio, el futbolista deleitará a sus aficionados en un estadio como lugar para exponer sus habilidades, pero dependiendo del lugar donde se juega podrá cambiar su valor; por ejemplo, en México, la mayoría de los estadios tienen rezagos de remodelación o mantenimiento, muy a pesar de las ganancias que estos generan en el pago de boletaje y las cuotas fijas por el uso de palco para que el aficionado goce del espectáculo en la comodidad y privacidad.

No obstante, la inversión que se hace sobre inmuebles culturales, ya sea en teatros o auditorios, sí repercute de manera directa en las ganancias de los inversionistas de la industria musical. De igual manera, el club que invierte en un estadio verá reflejada su inversión, y en este sentido el fútbol europeo tiene claridad en cómo son las gestiones y circunstancias que influyen para que esto suceda, puesto que sabe convertir el deporte local en un espectáculo global, al igual que duplicar las ganancias para los inversionistas. Ejemplo de esto lo tienen varios estadios, entre ellos el Emirates Stadium, casa del Manchester United, un club que desde 1991 cotiza en la bolsa de valores de Londres y tiene un valor de capitalización de 466 millones de dólares, el más alto valor de capitalización para un equipo de fútbol en el mundo, según la revista *Forbes*.

Mientras tanto los aficionados seguiremos contemplando la fuga de talentos y las decisiones de los directivos de los clubes, como parte de la cadena en la industria, seguiremos comprando los que ellos nos ofertan.*

*DOLORES DÍAZ ES GESTORA CULTURAL.