El fútbol como manifestación del capitalismo

Por Francisco Umpiérrez Sánchez
=> adaptado de http://www.monografias.com/trabajos909/futbol-manifestacion-capitalismo/futbol-manifestacion-capitalismo.shtml

Lo social y lo privado

Marx no cesó de señalar el carácter social de los procesos económicos y el carácter privado de sus rendimientos. Dicho de forma muy sencilla: en todo lo que ocurre de grandioso en el mundo son siempre muchos los que trabajan, pero al final terminan aprovechándose sólo unos pocos. Demos un primer dato sobre el Mundial de Fútbol de Alemania 2006: la audiencia acumulada al finalizar el torneo ascenderá a 33.000 millones de telespectadores. Se destaca así de forma abrumadora el carácter eminentemente social de este evento. Demos ahora un segundo dato: La FIFA ingresará 1.800 millones de dólares procedentes de proveedores y de derechos de televisión. Se destaca ahora, por el contrario, el carácter privado del aprovechamiento de sus resultados. Esto es un hecho que caracteriza la esencia del capitalismo: algo sucede por obra de los muchos, pero son unos pocos quienes se aprovechan y de modo desproporcionado.

El fútbol como fenómeno de masas

A la gente le gusta estar con la gente y asistir a un estadio de fútbol es un medio para dicho fin. No es lo mismo ver un partido de fútbol solo que acompañado de decenas de miles de personas. La masa social da vida, alegría y entusiasmo. La pregunta sería ahora por qué hacer vida de masas debe costar tan caro. La afición al fútbol sale cara. Una vez un taxista me comentó que él se gastaba al mes doscientos euros en fútbol: en asistir al estadio dos veces al mes, cuando su equipo jugaba en casa, y en comprar los partidos televisados más interesantes. Además, como él mismo me comentó, el aficionado siempre termina financiando al club de varias maneras: comprando acciones, que nunca le van a arrojar dividendo alguno, camisetas, bufandas, gorras, etc. Así que hoy en día las masas futboleras se han convertido en una fuente muy importante de financiación de los clubes de fútbol.

El fútbol y la enajenación

Sin duda que en el mundo de hoy hay demasiadas desgracias. Si la gente, después de acabar la jornada laboral, se pusiera a pensar en el mundo y sus males, se hundiría en el pozo de la depresión. Así que necesita de medios que le hagan olvidar las desgracias y le alegren un poco la vida. El fútbol es uno de esos medios. Está así la gente fuera de sí misma, dominada por una pasión de la que participan las grandes masas, olvidada de los problemas que le agobian día a día. Es un momento de respiro, aunque de un respiro enajenante.

Enajenarse, sin duda, no es bueno. Pero en ocasiones es necesario. Si acabáramos con los males que azotan a la humanidad, la necesidad de enajenarse caería en picada y todos seríamos realmente más libres. Pues enajenarse es perderse uno de sí mismo, o vivir algo para no ver otra cosa u olvidarse de ella.

El fútbol y las señas de identidad

Todos los clubes de fútbol se convierten en señas de identidad de sus abnegados y sacrificados aficionados. Pero además de eso, se convierten en señas de identidad de una localidad, de una ciudad y de una nación. Cuando se celebran los mundiales de fútbol, cada equipo se convierte en representante de una nación. Y es entonces cuando las banderas nacionales ondean en los estadios y cuando los colores nacionales visten a los aficionados. Aunque los futbolistas tienen el honor de representar a una nación, no lo hacen por amor a la nación, sino por amor al prestigio y al dinero. Los futbolistas españoles, sin ir más lejos, si hubieran ganado el mundial, cada uno de ellos hubiera percibido 540.000 euros. Y son un total de 23 jugadores. Así que todo tiene un precio, incluso la defensa de los colores nacionales. Es la victoria del dinero sobre la nación.

No nos engañemos sobre la realidad dejándonos llevar por el entusiasmo futbolero. No seamos tan superficiales hasta el punto de creer que la selección española une a los españoles. No creamos en esos símbolos y apariencias, creamos en el contante y sonante dinero, que es el más importante y poderoso de todos los símbolos. Esto todo el mundo lo sabe: el fútbol se ha convertido en un enorme negocio. El mundial de Alemania es el más comercializado de todos los mundiales: el volumen de negocio que moverá

ascenderá a 12 mil millones de dólares y los premios a repartir entre las 32 selecciones superarán los 260 millones de dólares.

La confluencia de intereses en torno al fútbol

En el fútbol se han fundido hoy día muchos intereses: los de los propietarios de los clubes, los de las empresas deportivas, los de las empresas publicitarias, los de los medios de comunicación y los de los propios futbolistas. Es una máquina de intereses que sólo se preocupa de cómo sacarles a los aficionados y amantes del fútbol la mayor cantidad de dinero de los bolsillos. Esta alianza hace que los unos protejan y justifiquen a los otros. Así el antiguo dueño de un club de fútbol como el Real Madrid, Florentino Pérez, acostumbrado a ganar muchísimos millones de euros al año, ve razonable que los jugadores ganen igualmente muchísimos millones de euros al año. Y a su vez los jugadores ven razonable que su club haga lo imposible por aumentar sus arcas, aunque ello suponga la explotación de los aficionados.

Jugadores y aficionados

Eric Hobsbawm, prestigioso historiador marxista, en una entrevista publicada en Rebelión el 27 de junio de 2006, decía: “Pero el fútbol, en general, está dominado por un puñado de equipos europeos, como el Manchesterd United, el Real Madrid, el Milan, etcétera, que, desde los años 80, reclutan a sus jugadores en todos los rincones del mundo. Algunos otros equipos europeos ganan dinero descubriendo talentos en el exterior, comprándolos baratos y revendiéndolos a los grandes. Eso viene ocurriendo con frecuencia con jugadores brasileños y argentinos. Pero lo paradójico de esa situación es que el atractivo global del fútbol, que genera un enorme público del que las translaciones como Nike sacan beneficio, se funda en el atractivo nacional del juego”. En todo este discurso falta el espíritu crítico y faltan los verdaderos blancos sobre los que apuntar la crítica.

Los futbolistas

Cuando Hobsbawm habla de que el fútbol está dominado por un puñado de equipos europeos, plantea las cosas como si la principal contradicción en el mundo del fútbol fuera la existente entre los equipos grandes y ricos y los equipos pequeños y pobres. Pero la contradicción no es esa, sino esta otra: la existente entre un puñado de jugadores que ganan cantidades fabulosas de dinero y las grandes masas de aficionados. Los explotados no son los jugadores, sino los aficionados. Las grandes estrellas del fútbol forman parte de los explotadores. Resulta, además, que estas grandes estrellas son endiosadas por los periodistas deportivos y son puestos como ejemplo ético para la juventud, cuando en realidad no son un buen ejemplo. Porque no es un buen ejemplo enriquecerse de modo desproporcionado y a costa de explotar las necesidades de diversión y enajenación de los muchos.

La alianza de los futbolistas con las empresa deportivas

Nike, gracias al concurso de las grandes estrellas del fútbol, aumentan sus ventas y, en consecuencia, obtiene más beneficios. Y de esos beneficios cobran las grandes estrellas de fútbol. Pero esos beneficios no han sido generados por los futbolistas, sino por los empleados de Nike. La mentalidad capitalista hace caer el mayor esfuerzo sobre el que produce frente al que vende, mientras que las mayores retribuciones las hace caer más sobre el que vende frente al que produce. Así que cuanto más venda Nike, cuanto más crezcan las necesidades de esa prenda deportiva, los futbolistas que hacen publicidad de esa marca, más ganarán.

La atracción por el fútbol

Hobsbawm habla de que el atractivo global del fútbol se funda en el atractivo nacional del fútbol. Recordemos lo que decía Marx en su reflexión sobre el método de la economía política: la percepción del objeto crea la necesidad del objeto. El fútbol, como objeto de la necesidad, es fruto de la percepción continuada y reiterada por parte de la gente, percepción que la televisión y la radio no se cansan de alimentar. Y la necesidad que sienten los niños de comprar una camiseta de Beckham también esta creada porque la percepción de ese niño ha sido alimentada por los medios de comunicación. La globalización sirve, por ejemplo, para que el Real Madrid venda camisetas de Beckham por todo el globo, de la que se aprovecha el propio Beckham. Así que la atracción desproporcionada que genera el fútbol sobre el mundo

es obra de la televisión y de sus intereses privados. Y de estos privados participan las grandes empresas transnacionales y los futbolistas transnacionales.

El fútbol como manifestación del capitalismo

Marx decía del capitalista que su mentalidad era del tal modo que en todo, absolutamente en todo, veía un negocio. Y para que todo se transforme en un negocio, todo debe transformarse en mercancía. Y esto ha sucedido con el fútbol. Antes el fútbol estaba en manos de sociedades deportivas y no se producía como mercancía. Pero todo cambió: los clubes de fútbol fueron transformados en sociedades anónimas y el fútbol empezó a producirse como mercancía. Ha sido una gran victoria de la propiedad privada y del capitalismo sobre la propiedad pública y el socialismo. Pero muchos recordamos cómo eran los equipos de fútbol de los países del socialismo real: sus jugadores eran nobles en la cancha, percibían un salario normal, y una vez que acababan su etapa deportiva retornaban a su trabajo. Eran estrellas y eran muy admirados. Pero no se enriquecían ni vivían como reyes a costa de explotar las necesidades e ilusiones de las grandes masas.

La economía convencional y el enriquecimiento desorbitado

¿Cómo explicar que Ronaldinho perciba anualmente 8 millones de euros del club de fútbol donde milita en la actualidad? Los economistas convencionales recurren a dos conceptos: ingresos de transferencia y renta económica pura. El ingreso de transferencia sería equivalente al dinero que ganaría Ronaldinho en otra ocupación, por ejemplo, de camarero. Mientras que la renta económica pura sería la diferencia existente entre el ingreso de transferencia y lo que percibe en concepto de sueldo y prima del Fútbol Club Barcelona. De manera que la mayor parte de lo que gana Ronaldinho es renta económica pura. Para rematar esta concepción los economistas convencionales hablan de individuos únicos. Así que Ronaldinho es un individuo único y por esa razón gana lo que gana. La cuestión estaría, si quisiéramos evitar esta injusticia, en encontrar otro futbolista que hiciera lo mismo que Ronaldinho pero que cobrara menos. Así razonan los economistas convencionales. Pero en verdad los conceptos de ingresos por transferencia y renta económica pura no explican para nada por qué Ronaldinho se enriquece del modo tan exagerado como lo hace. Por el contrario, esas categorías sólo sirven para confirmar el orden existente y justificar el enriquecimiento desproporcionado. ¿Qué sabemos acerca del valor y su naturaleza llamando renta económica pura a la diferencia que hay entre lo que Ronaldinho ingresa como futbolista y lo que ingresaría como camarero? Nada, pero nada de nada. Sólo tenemos un nombre. Pero como dijera Marx: nada sé de una cosa sí solo sé su nombre.

Las categorías económicas y las relaciones entre las personas

Los economistas convencionales toman las categorías como si expresaran cosas o propiedades de las cosas, mientras que los marxistas las toman como expresión de las relaciones entre las personas. Antes el fútbol televisado era gratuito. No tenía precio. No era una mercancía. Así que las relaciones entre los clubes de fútbol y los televidentes no eran mercantiles. Pero una vez que esas relaciones de no mercantiles pasaron a ser mercantiles, los partidos de fútbol televisados adquirieron un precio. Así que una parte de los grandes ingresos percibidos por los clubes de fútbol, los derechos por retransmisiones deportivas, se explica porque han cambiado las relaciones económicas entre las personas. Pero para que la retransmisión televisiva de los partidos de fútbol se convirtiera en mercancía tuvo que producirse previamente dos cosas: por un lado, la aparición de las cadenas de televisión de propiedad privada, y por otro lado, la transformación de los clubes de fútbol en empresas capitalistas. Así que los desorbitados ingresos de los clubes de fútbol se deben a que las relaciones económicas entre las personas ha cambiado: de ser meramente deportivas a ser capitalistas. De manera que los ingresos desorbitados de Ronaldinho no se explican por medio del concepto de renta económica pura, sino por la constatación de que las relaciones económicas entre los hombres han cambiado. Basta con dejar de producir el fútbol como mercancía y Ronaldinho dejaría de percibir el dinero tan exagerado que percibe.

Los cambios económicos y la costumbre

Todos estamos acostumbrados a ir a la playa, tumbarnos en la arena a coger el sol y a bañarnos en el mar. Todo eso no cuesta nada. Es un bien público y todos lo disfrutamos. No obstante, en el lugar donde vivo hubo un tiempo en que ciertos sectores empresariales hablaron de la necesidad de que el disfrute de ese

bien público tuviera un precio. ¿Por qué? Porque al Ayuntamiento le cuesta dinero mantener la playa limpia, mantener en funcionamiento los balnearios y acometer todas las obras de infraestructuras necesarias para el correcto disfrute de ese bien. Los capitalistas suelen hablar de este modo: al Ayuntamiento le cuesta dinero. Pero resulta que el Ayuntamiento es la representación objetiva de la sociedad, de manera que a quien le cuesta dinero es a la propia sociedad. Y si es a la propia sociedad a la que le cuesta dinero, es la propia sociedad quien debe disfrutarla.
Supongamos, no obstante, que esa tendencia se afianza y los capitalistas logran transformar a la playa en una mercancía y se deja en manos de una empresa privada su explotación. A partir de entonces ir a la playa costaría una determinada cantidad de dinero. Supongamos ahora que han pasado veinte años desde que se produjo ese cambio. Las personas que tuvieran quince años les parecería normal pagar una determinada suma de dinero por ir a la playa. Les parecería normal que como la empresa que explota la playa tiene una serie de gastos, cobrara lo que tuviera que cobrar. Se trata sólo de que observen cómo al cambiar las relaciones sociales entre los hombres, puesto que la transformación de la playa de un bien público en un bien privado es un cambio en esas relaciones, un sector de la sociedad se enriquece, la empresa que explota ese bien, mientras que el sector mayoritario de la misma, la que hasta ese entonces disfrutaba gratuitamente de la playa, ve mermada su renta disponible. Y la costumbre hace pasar por normal lo que no es normal. Puesto que para la izquierda lo normal es que las relaciones económicas entre los hombres sean socialistas, mientras que para la derecha lo normal es que las relaciones económicas entre los hombres sean capitalistas. Dicho de forma más gráfica: la izquierda quiere que las personas no se exploten los unos a los otros, mientras que la derecha quiere que unas personas exploten a otras.
Algo semejante ha ocurrido con la televisión y con el fútbol. Antes, al menos en España, eran bienes públicos. Pero con la profundización de la democracia, con la profundización de la libertad, se convirtieron ambos en bienes privados. Lo que sucedió fue que las grandes masas no se movilizaron para frenar esas privatizaciones y la izquierda no lo impidió. Cuando EEUU se disponía a atacar militarmente a Irak, millones de personas salieron a la calle para protestar e intentar impedir esa agresión. Desgraciadamente falta en la gente la conciencia de que las privatizaciones son tan graves como las guerras. Nos despojan de nuestros bienes y nosotros dejamos que lo hagan.

Las restricciones económicas

Primera restricción. Nadie duda de que la publicidad sea una agresión y que haya en exceso, sobre todo en la televisión y en la radio. Se ha prohibido en los márgenes de la carretera porque afeaba al paisaje. Del mismo modo se debía prohibir la publicidad estática en los estadios y la publicidad en las vestimentas deportivas. Puesto que las empresa no tienen derecho a estar constantemente bombardeándonos para excitarnos a consumir.
Segunda restricción. Debería quedar prohibido que cualquier famoso haga publicidad a favor de cualquier producto. Puesto que sabemos que no hace publicidad de ese producto por las cualidades que tiene, sino por el dinero que le paga la empresa que vende ese producto. Todo no puede ser vender y vender.
Tercera restricción. Los precios de las entradas de fútbol deben se establecidas por el Estado. Y para ello los clubes de fútbol tienen que retornar a ser sociedades deportivas y dejar de ser sociedades anónimas. Los precios de las entradas de la final del mundial de Alemania 2006 ascienden nada menos que a 768 dólares. Esto es una forma descarada e impune de explotación de masas. Con todo esto debe acabarse.
Con estas medidas no se están restringiendo las libertades de nadie, sino cambiando las relaciones económicas entre las personas, de manera que los pocos no exploten a los muchos. Como dice Marx en la cita que encabeza este trabajo: el hombre es un ser social. Pues bien, los frutos y los disfrutes de los grandes acontecimientos sociales también deben ser sociales.
Es necesario limitar los ámbitos de existencia de las formas mercantiles. Todo no puede ser mercancía ni todo se puede convertir en un negocio. Esta sociedad capitalista que se presenta a sí misma como defensora de los derechos humanos, que no cesa de vociferar que no hay valor más grande que el propio ser humano, pues bien, que libere al hombre de la deshumanización mercantil y monetaria, que cree espacios donde quede prohibido absolutamente la existencia de las formas mercantiles.