

La globalización del fútbol, un reto grande para el periodismo deportivo

La pelota se salió de la cancha

Jhon Jaime Osorio Osorio*

Resumen

El autor muestra cómo el fútbol se ha globalizado durante estos últimos años. Además, destaca los cambios que ha tenido el balompié en este proceso, y concluye con una reflexión de cómo estos procesos de globalización del deporte son un reto para el periodismo deportivo.

Palabras clave: comunicación, fútbol, globalización, periodismo deportivo, economía, mercado, futbolista, aficionado.

Abstract

The author shows how football has become a global phenomenon in recent times. Besides he emphasizes the changes of this sport in the mentioned process and concludes with a reflection on how the processes of globalization of sport are a challenge for sports journalism.

Key words: communication, football, globalization, sports journalism, economics, market, football player, fanatic.

Históricamente, el fútbol ha acompañado las tendencias y cambios que ocurren a nivel mundial. En la segunda mitad del siglo XX y los comienzos del XXI, el balompié se involucró con el fenómeno de la globalización, que en palabras de Oliven y Damo, cualquiera sea su definición, “implica siempre una circulación más acelerada de informaciones, mercaderías y personas, en un proceso en el que tiempo y espacio terminan comprimidos”.¹

Impacto de la globalización

Una buena forma de abordar el tema de la globalización del fútbol y su impacto en el periodismo deportivo puede ser mediante el estudio de casos:

Primer caso: En la cancha de El Progreso, al lado del barrio El Picacho, en el noroccidente de Medellín, todos los domingos juega el Real Madrid. Está inscrito en un torneo de veteranos, usa el mismo uniforme blanco y porta el mismo escudo del equipo español, y a uno de sus jugadores lo apodan Ronaldo. Para algunos ésa es una muestra de globalización.

Segundo caso: El 11 de mayo del 2005, Edison Garzón, un muchacho bogotano de tan sólo 20 años de edad, fue asesinado en el Estadio El Campín, en un juego entre Santa Fe y América. Al otro día, un diario capitalino publicó la noticia y dijo entre líneas que Edison era otra víctima de las barras bravas, a las que tildó de “engendro de la globalización del fútbol”.

* John Jaime Osorio es docente de periodismo en la Universidad de Medellín. Este texto lo leyó el 4 de agosto de 2006 en el conversatorio sobre “Fútbol, globalización y periodismo”, organizado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, con motivo de la celebración del día clásico del periodista.

Tercer caso: Un ex técnico de fútbol declaró alguna vez que Colombia para regresar a un campeonato mundial tenía que buscar jugadores de buen biotipo, de mayor estatura y de una gran condición física. Según él, “en Colombia nos tenemos que adaptar a la tendencia mundial y aceptar la globalización”.

Cuarto caso: Un comentario escuchado el año pasado en algún programa de televisión decía más o menos lo siguiente: “Amaranto Perea en el Atlético de Madrid, Iván Ramiro Córdoba en el Inter de Milán y Juan Pablo Ángel en el Aston Villa son la muestra de que el fútbol colombiano ya se globalizó”.

La globalización no es asesinar fanáticos, copiar modas y cantos, usar los nombres de los clubes del fútbol internacional, rechazar el biotipo o renunciar al estilo futbolístico propio del país. Puede que muchas de estas acciones sean un resultado, un reflejo o una deformación de la globalización del fútbol, pero nunca la esencia de la misma. Más bien, la violencia, “el pirateo” ilegal de marcas y la falta de criterio de algún técnico o periodista deben ser asumidos como problemas nuestros, como problemas locales que por efecto de la internacionalización del fútbol han sufrido alteraciones y reajustes. La globalización como proceso es un asunto muy diferente; un fenómeno que rompió las barreras y que mundializó muchas de las actividades humanas.

Quinto caso: Puede que un niño colombiano de once años no sepa que su padre trabaja ganándose un salario mínimo para la segunda empresa cervecera más importante del continente, y en un 98 por ciento es posible que la camiseta número 10 de Ronaldinho, que usa para jugar al fútbol y hasta para dormir, sea pirata. A su corta edad, ese niño sabe que su ídolo actúa en el Barcelona español con un africano goleador y con un portugués talentoso. Muy seguramente ese niño sueña con ser el primer colombiano titular en el Barcelona Fútbol Club. Lo extraordinario del caso, la marca de la globalización en esta historia, es que si juega bien podría lograrlo.

Ese niño diariamente hace un curso de economía de cuenta del periodismo deportivo. Lo que no le permite aprender la exportación del café colombiano, lo entiende con el fichaje de un volante argentino. Ya sabe que los clubes tienen unos derechos de formación que puede cobrar al momento de una venta, que a un empresario le toca un porcentaje y que los dólares valen menos que los euros. Entiende que el mercado es fluctuante y aclara fácilmente la diferencia en-

tre oferta y demanda. Incluso, es posible que después de estudiar diez años más no sea capaz de decir una palabra en inglés, pero desde ya usa fácilmente en su vocabulario extranjerismos como “*manager*”, “*dribbling*”, “*marketing*”, “*corner*”, o “*merchandising*”.

Mirada como caso, la globalización del fútbol parece algo simple, una historia rosa. Por lo general, cuando se habla de este asunto, se pierden de vista los procesos que la sola palabra globalización encierra como rótulo generado por los economistas y adoptado por los científicos sociales para enmarcar la comercialización, transnacionalización e hipermediatización que ha vivido el mundo en los últimos 25 años como producto del capitalismo. Para muchos, la globalización es el culmen de la propiedad, la empresa privada y la economía de mercado. En esta perspectiva, la Comisión Europea la define como el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes, debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios, y a los flujos de capital y tecnología.

Fútbol global

Si llevamos este concepto al fútbol, la globalización del deporte rey es evidente. En él se dan los tres procesos mencionados. Comercialización de jugadores, clubes y marcas, transnacionalización de torneos e hipermediatización de los clubes, las federaciones, los grupos económicos y, obviamente, los medios de comunicación deportivos. La globalización le dio al fútbol el vuelo comercial que no tenía y con su competitividad, como dijera Renato Cisneros, “le alteró varios de los tradicionales esquemas sobre los que se sostenía”.²

Andrés Oppenheimer escribió hace poco en su columna del *Miami Herald* que el campeonato mundial es un buen ejemplo de cómo la apertura económica ha ayudado a los países emergentes a ser mejores y más competitivos a nivel internacional. “La globalización ha ayudado a que la competencia sea más equitativa”, dice el escritor. Y añade que “quizás el fútbol sea una de las industrias más globalizadas del mundo, aunque hasta principios de los años noventa se trataba de uno de los sectores de la economía más protegidos”.³

Nada es más global, más parecido a un mundo sin fronteras que un campeonato mundial de fútbol. Mucho más que las

La globalización no es asesinar fanáticos, copiar modas y cantos, usar los nombres de los clubes del fútbol internacional, rechazar el biotipo o renunciar al estilo futbolístico propio del país. Puede que muchas de estas acciones sean un resultado, un reflejo o una deformación de la globalización del fútbol, pero nunca la esencia de la misma.

hamburguesas, las corporaciones transnacionales, los *jeans*, las colas o los mercados financieros, el certamen orbital de fútbol refleja el carácter global del mundo contemporáneo. En el campeonato mundial recientemente celebrado en Alemania, por ejemplo, equipos como Arabia Saudita, Costa Rica y Japón tenían directores técnicos brasileños; México era dirigido por un argentino, Inglaterra por un sueco, Ghana por un serbio, e Irán por un croata. Eso sí, y para no confundirnos como el técnico del tercer caso mencionado al principio, los mexicanos jugaban con la tradicional garra mexicana, Inglaterra tiraba la pelota para arriba como históricamente lo ha hecho y los africanos apelaban a la velocidad que los identifica; porque globalizarse no significa renunciar a lo que se tiene, sino potenciarlo en el mercado mundial.

Para no entrar en la controversia sobre las bondades y las inequidades de la globalización, aceptemos que el mundo ha cambiado, que está más comunicado, más comercializado y más relacionado que nunca. Como todo producto cultural de este tiempo, el fútbol ha sido involucrado en este proceso sin opción de elegir. De allí que el negocio haya cambiado radicalmente y ya no se trate de venderle boletas a la gente para que vaya al estadio, sino de impactar el consumo y vender de todo. Desde los derechos de televisión hasta las camisetas, desde los más elementales *souvenirs* hasta los derechos deportivos y publicitarios de los jugadores. Es así como los equipos de fútbol son sociedades anónimas y la mayoría de los contratos a los jugadores, aun en países como el nuestro, se firman, una parte como contrato laboral y otra como derechos de publicidad.

La gestión empresarial del Milán de Berlusconi, la capacidad comercializadora del Manchester o el imperio de la marca Beckham son ejemplos de lo que es hoy el fútbol y lo que no era hace 30 años. Los clubes europeos venden su marca, negocian la franquicia de su nombre para montar escuelas de fútbol en todo el mundo, cobran por juegos amistosos, negocian los palcos dentro del estadio, el patrocinio de su camiseta, cobran por vestir una marca deportiva y venden millones de objetos de mercadeo en continentes como Asia y Oceanía. Los clubes suramericanos grandes no se quedan muy atrás; eso sí, con menos ceros en las cifras, han entrado en este tipo de mercado abierto y naciente.

El fútbol pasó a ser uno de los espectáculos clave para la industria del entretenimiento y del ocio, lo que le ha permitido entrar a formar parte de la agenda de organizaciones internacionales orientadas al desarrollo y a la cultura. Aunque de manera nada equitativa —en el fondo, ningún negocio lo es— el del fútbol integra económicamente a todas las regiones del mundo. América Latina y África son canteras de mano de obra —podría ser más preciso decir “pierna de obra”—, el sur asiático es la zona de fabricación de los productos deportivos, América del Norte y Japón

son importantes como mercados de distribución y Europa es la dueña del espectáculo y el continente más comprador de los derechos de televisión. Eso sí, todos, americanos, africanos, asiáticos y europeos, son, al mismo tiempo, consumidores de fútbol.

Desafíos periodísticos

En la globalización, la información es el objeto de culto máspreciado, pues este proceso “es una expresión directamente vinculada con la intensificación extraordinaria y gigantesca del flujo de las comunicaciones masivas en toda su expresión”.⁴ Para Cisneros, por ejemplo, el acceso a la información sobre estilos y estrategias futbolísticas de otros países, les permitió a los asiáticos y africanos una competitividad más alta. El periodista peruano afirma en su artículo que “saber lo que ocurría al detalle al otro lado del mundo —ahí donde antes el ojo tercermundista no podía asomarse— fue la manera en que la revolución empezó a cuajar”, haciendo referencia a la manera como los equipos de poca tradición mundialista han comenzado a ser protagonistas de los campeonatos mundiales.

La hipermediatización es uno de sus procesos centrales y en él aparecen con papel protagónico los periodistas deportivos. Nunca antes el fútbol había inundado todos los tipos de medios y espacios periodísticos: televisivos, radiales, virtuales e impresos. Hoy, el fútbol es una de las principales producciones *massmediáticas*.

Desde la aparición de las comunicaciones vía satélite y la consolidación de la televisión por cable, se le dio vida a ese fútbol que no tiene fronteras. De un día para otro, el público colombiano pudo apreciar el fútbol peruano —quién no recuerda las llamadas “perubólicas”—, argentino, español, italiano y la Liga Premier. De un momento a otro aparecieron las transmisiones de los grandes torneos del mundo como la Copa Libertadores, la Suramericana, la Champions y, ahora con Gol TV, hasta la Copa de Asia.

La televisión obligó a que los demás medios hablaran del balompié internacional, pues le generó al aficionado la necesidad informativa sobre las actividades futbolísticas en otras latitudes. A partir de 1990 —vale la pena recordar que en Medellín la televisión por suscripción llegó en ese año con Veracruz TV Cable—, el hincha del Independiente Medellín lo fue también del Real Madrid español, del Boca Junior argentino o del Juventud italiano. Sin los medios de comunicación, jamás hubiera sido posible que en Colombia nos untáramos de la globalización del fútbol, y sin los periodistas tampoco se hubiera afianzado la consolidación de ese concepto. Los comunicadores deportivos —no todos, por supuesto— comenzaron a ver ese fútbol, a prepararse sobre el mismo, a reconocer a los jugadores, a documentarse antes de un torneo internacional —en buena parte gracias a

Mucho más que las hamburguesas, las corporaciones transnacionales, los *jeans*, las colas o los mercados financieros, el certamen orbital de fútbol refleja el carácter global del mundo contemporáneo.

Internet— y a dedicar parte de sus espacios a hablar del fútbol global.

Hace apenas unos años, seis o siete, en los programas deportivos se hablaba de la Copa Libertadores únicamente cuando Nacional actuaba en ella. Hoy se sigue el torneo completo, se sabe perfectamente cuáles equipos sobreviven, quién juega contra quién y cuáles son las figuras de esos elencos, así ninguno sea “de la casa”.

Adicionalmente, el fenómeno de la globalización ha hecho importante la tarea de otros comunicadores, los corporativos, que en los clubes profesionales están obligados a mantener informados a esos hinchas lejanos que están pendientes de todo. Así, cuando el periodista masivo no satisface los niveles informativos, aparece el comunicador que a través de la página web logra poner al día a cualquiera sobre la actualidad de la institución y de todo lo que la rodea.

El año pasado, por ejemplo, el Independiente Medellín pensaba contratar un jugador argentino para reforzar el equipo. Un domingo cualquiera, por cosas del destino, el club en el que militaba el volante jugó contra el River Plate, en Buenos Aires, el juego de la fecha argentina, que fue transmitido por Fox Sports. En Medellín, el cuerpo técnico y los directivos observaron el partido. Fue tan pobre la actuación del jugador, que al día siguiente se optó por descartar su nombre. ¿Cuándo iba a pensar ese deportista que se estaba jugando su futuro en un partido que importaba muy poco para su equipo en la fecha profesional de su país?

Lo curioso es que con el fútbol globalizado no todos los clubes ni todos los jugadores han entendido el papel del periodista, y no todos los periodistas han asumido su rol.

Veamos lo primero: en múltiples ocasiones al comunicador se le cierra la puerta del club. Se le ve como un estorbo cuando debía pensarse en él como el gran aliado. ¿Cuánto cuesta en este mundo globa-

lizado que los medios le dediquen tiempo o espacio a una institución o a un jugador? Un programa o una transmisión se pueden estar viendo en cualquier lugar del mundo y, aunque uno no lo crea, puede haber alguien en la audiencia interesado en conocer al jugador, sus puntos de vista, su nivel intelectual, o cualquier otro detalle.

Y veamos lo segundo: en estos procesos ya mencionados, de mercadeo, de circulación de la información transnacional y de generación de medios, propios de la globalización, el periodista —el serio, claro está— es un referente importantísimo a la hora de pensar en ese fútbol globalizado. ¿Cuándo nos íbamos a imaginar los periodistas deportivos que hasta el aficionado más común, hasta el televidente más desprevenido, sabe a qué juega el Barcelona, cómo se para en la cancha el Real Madrid, quién es el arquero del Manchester y dónde queda Serbia y Montenegro? La globalización le quitó al periodista deportivo su revestimiento de profundo conocedor. No sólo se ha globalizado el fútbol en su acción deportiva como tal, se han globalizado también el trabajo periodístico y el conocimiento de los aficionados.

Un periodista deportivo —uno serio, insisto— tiene que ver la globalización como un reto, de aprendizaje y desaprendizaje. Ya la fortaleza no está en saber de fútbol... de eso ya todo el mundo sabe. Ya le toca al periodista aprender geopolítica, negociación internacional, idiomas, ciencias políticas, religión, economía y cultura. Ya no hay que saber sólo de fútbol para hablar de fútbol. El oficio cambió. Ya hay que entender el complejo mundo en el que se juega el fútbol, para poder explicarle a un aficionado un hecho tan elemental como que un musulmán como Zidane se descomponga tan fácil cuando le recuerdan a su hermana o a su religión. El periodista debería saber lo sagrada que es la familia y la religión para los musulmanes. La globalización del fútbol exige un periodista deportivo menos deportivo y más periodista, que oriente humanamente y sepa ser ciudadano del planeta. ■

Notas

1 Oliven, Rubern y Damo, Arlet. *Fútbol y cultura*. Grupo Bogotá: Norma, 2001. Pág. 106.

2 Renato Cisneros es columnista del diario peruano *El Comercio* y escribió un artículo titulado “Dolor de columna: la globalización del fútbol es amiga de las cenicientas”, que fue traducido por María Teresa Lineares y publicado el 21 de julio de 2006.

3 El texto de Oppenheimer se titula “la globalización del fútbol” y apareció a raíz de la buena actuación del equipo de Trinidad y Tobago en la primera fase del Campeonato Mundial de Fútbol de Alemania. Puede leerse en http://www.miami.com/mld/elnuevo/news/columnists/andres_oppenheimer/14844043.htm

4 Molina, Gerardo y Aguiar, Francisco. *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma, 2003. Pág. 21.