



Francesco Forgione*
forgionef@gmail.com

El fútbol en Italia: entre la crisis financiera y el obligado camino hacia los mercados ilegales

El debate deportivo en Italia explica muy bien la relación entre la crisis financiera del fútbol y la globalización. Uno de los clubes más prestigiosos a nivel mundial, el Inter de Milán, fue recientemente comprado por el magnate de Indonesia Erick Thohir.

Thohir no es un conocido fanático del Inter, pero ha integrado su pasión por el *business* global con la del deporte; tan es así que tiene un patrimonio de 8.000 millones de euros y es propietario del D.C. United Usa, del Nba Philadelphia 76ers y, ahora, del Inter. La compra del Inter no representa un simple cambio de administración; el presidente actual, el petrolero Massimo Moratti, vende el 70% de las acciones del Club porque tiene un déficit anual de 70 millones de euros. Hablamos de que el club es una sociedad con 200 empleados que en el 2010 - año del éxito de la Champions League - ha empleado 235 millones de euros solo en el pago de sueldos y salarios.

En realidad, el nuevo propietario llevará a cabo un cambio de identidad del club: se pasará de un presidente fanático, a un presidente manager; para Thohir, que no vive en Italia y, por lo tanto, no participa de su vida deportiva, el Inter es solamente una parte de sus inversiones económicas y, por lo tanto, es parte de la diversificación de la organización del trabajo de su empresa global.

En el marco del fútbol europeo, Italia representa la condición de oveja negra: entre los fanáticos italianos 9 millones van al estadio, 20 millones se enteran del fútbol en los diarios y 25 millones lo ven por la televisión, que encarna el ingreso económico principal de las diferentes sociedades del fútbol en Europa.

Otros datos para la reflexión: la UEFA señala que en Europa, por sueldos a los futbolistas se emplean anualmente 5.600 millones de euros, pero los contratos de publicidad valen mucho más. Por ejemplo, Messi gana poco más de 10

*Periodista y escritor, fue diputado de 1996 al 2008 y presidente de la Comisión Parlamentaria Antimafia del Parlamento Italiano y Profesor de Sociología de las organizaciones criminales en la Universidad de L'Aquila.

millones por sus goles, además de los 26 millones de euros que obtiene por el patrocinio publicitario; su caso no es la excepción, allí están casi todos los jugadores más prestigiosos del fútbol europeo.

Y no es solo esto: existe un mercado de artefactos de cada club de fútbol, que es muy extenso, compuesto por una red comercial que ocupa todo el territorio nacional y que se va expandiendo por el espacio europeo. Allí existen artefactos tipo bufandas, indumentaria deportiva, camisetas, vasos, sellos, pelotas, fotografías y muchos más, que ayudan al financiamiento del club y a inundar tiendas y calles con los colores de los clubes. En este mercado, existe una red paralela, normalmente manejada por la camorra (la mafia de Nápoles) que tiene el monopolio europeo del contrabando de los productos falsificados; se habla de millones de euros, así como de millones de euros que se mueven en el mercado de los derechos deportivos de la televisión, monopolizada por los clubes mayores de la primera serie quienes determinan los calendarios de los juegos de la Liga italiana de fútbol.

Por ejemplo, en este momento, el Milan, el club que tiene como presidenta a Barbara -hija del líder de la derecha italiana y ex capo del gobierno, Silvio Berlusconi- tiene ingresos del 13% por las entradas al estadio, del 67% por los derechos de televisión y del 20% por los auspiciantes.. Y el Inter tiene un contrato con la multinacional Nike de más de 200 millones de euros, por un lapso de 10 años.

Como dice Eduardo Galeano, "...en la época de los productos, los futbolistas son productos que venden otros productos...". Esta modalidad del negocio ha creado un agujero negro en el fútbol: su crisis financiera, no solo por las consecuencias del fracaso del modelo neoliberal sino también por la crisis económica global, también está presente en el sector deportivo. Se cerró la inversión de dinero público en el deporte y sobre todo, en los deportes "inferiores"; es decir, en aquellos que no producen gran-

des ganancias económicas.

Por eso la nueva tendencia es construir estadios privados, como el de la Juventus de Turín, pero para esto se necesita mucho dinero y todas las sociedades deportivas tienen una contracción financiera, tanto que se puede afirmar que hay una crisis que hace que los clubes sea más vulnerables a la infiltración de las mafias, porque en este momento las organizaciones criminales y de narcotráfico son las únicas que tienen gran liquidez y requieren limpiar esos dineros en los mercados legales, tal como revelan muchas investigaciones de la Procuraduría Antimafia.

Hay muchísimos casos de lavado de dinero en las sociedades de fútbol y en la compra de futbolistas: Italia y Europa representan el principal mercado para la importación de futbolistas sudamericanos y en este negocio, las mafias no producen solamente riqueza si no, también, consenso social.

En Italia, otro factor de preocupación social, es el juego ilegal de apuestas, manejado por la criminalidad organizada transnacional, lo cual produce corrupción entre los clubes y los futbolistas. No parece creíble, pero en este momento en Italia rigen dos procedimientos penales: unos vinculados a la justicia ordinaria y otros planteados por la justicia deportiva para sancionar la corrupción en el fútbol y por alterar los resultados.

Por eso, en el 2011 el gobierno italiano creó la "Unidad informativa del Ministerio de Interior sobre las apuestas deportivas" y la Unión Europea quiere crear una "Agencia para la Integridad y la Lealtad del Deporte". En el mismo año, el Presidente del Comité Olímpico Europeo, Jacques Rogge afirmó: "tenemos países donde la confianza ha desaparecido en las competiciones deportivas y en el público también se ha perdido el interés por la competición".

.... existe un mercado de artefactos de cada club de fútbol, que es muy extenso, compuesto por una red comercial que ocupa todo el territorio nacional y que se va expandiendo por el espacio europeo. Allí existen artefactos tipo bufandas, indumentaria deportiva, camisetas, vasos, sellos, pelotas, fotografías y muchos más, que ayudan al financiamiento del club y a inundar tiendas y calles con los colores de los clubes.

En este mercado, existe una red paralela, normalmente manejada por la camorra (la mafia de Nápoles) que tiene el monopolio europeo del contrabando de los productos falsificados...

...Como dice Eduardo Galeano, "...en la época de los productos, los futbolistas son productos que venden otros productos...". Esta modalidad del negocio ha creado un agujero negro en el fútbol: su crisis financiera, no solo por las consecuencias del fracaso del modelo neoliberal sino también por la crisis económica global ...

... En el mismo año, el Presidente del Comité Olímpico Europeo, Jacques Rogge afirmó: "tenemos países donde la confianza ha desaparecido en las competiciones deportivas y en el público también se ha perdido el interés por la competición"...

En este sistema de corrupción y decaimiento de los valores del deporte hay un fenómeno muy preocupante, que está vinculado con el racismo que se manifiesta en los estadios por la presencia de fanáticos -que son organizaciones de extrema derecha, fascistas y nazistas- que tienen una red organizada a nivel europeo.

Son agentes de la violencia y el fútbol representa la ocasión para generar la oposición a toda la sociedad, incluidos los sectores de exclusión social y de marginación urbana y metropolitana. Es frecuente, que los domingos dos clubes juegan sin público, por la prohibición del Ministerio del Interior, como respuesta a los coros racistas del domingo anterior contra un futbolista negro, africano o sudamericano.

Sin embargo, la represión no es suficiente para descubrir el espíritu de libre competencia, elemento básico dentro de cada deporte. Necesitamos reconstruir una ética del mercado y una moralización de los clubes de fútbol, ciegos en el correr tras la ganancia que insulta la pobreza de la mayoría de los consumidores del espectáculo deportivo. Este es el desafío que tenemos vencer.

