

# FÚTBOL, GLOBALIZACIÓN Y GLOCALIZACIÓN

## FOOTBALL, GLOBALIZATION AND GLOCALIZATION

ROLAND ROBERTSON Y RICHARD GIULIANOTTI

*Universidad de Aberdeen. Escocia*  
soc123@abdn.acuk y soc063@abdn.acuk

### RESUMEN

En este trabajo analizamos la globalización del fútbol basándonos en sus dimensiones históricas, culturales, económicas y políticas, mostrando cómo el desarrollo histórico de este juego ha sido muy irregular y es cada vez más incierto. Utilizamos el concepto de "glocalización" para sostener el argumento de que la globalización cultural del fútbol está caracterizada por una continua diversidad entre culturas. Estudiamos cómo la globalización económica del fútbol está marcada en parte por la transformación de los mejores clubes en "empresas transnacionales". Discutimos cómo la globalización política puede facilitar un aumento de la democratización de los organismos internacionales del fútbol. Para concluir, consideramos cómo la temática política contemporánea en cuanto a "humanidad" y "derechos humanos" puede afectar al fútbol.

### PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Empresas transnacionales, Derechos humanos, Deporte

### ABSTRACT

In this paper we examines the globalization of football by focusing in turn on its historical, cultural, economic and political dimensions. In general terms, we emphasizes how the globalization of football highlights the continuing sociological significance of societal diversity and cultural heterogeneity in regard to global processes. We explore how the game's historical development has been highly uneven and increasingly uncertain. Utilizing the concept of "glocalization", the paper argues that football's cultural globalization is characterized by continuing diversity between cultures. We examines how the economic globalization of football is marked in part by the transformation of leading clubs into "transnational corporations". We discuss how political globalization may facilitate increased democratization of football's international governance. We conclude by considering how the contemporary political thematization of "humankind" and "human rights" may impact upon football.

### ADDITIONAL KEYWORDS

Transnational Corporations, Human Rights, Sport

---

\* Nos gustaría agradecer a Ramón Llopis, Nerea Arruti y Fernando Aguiar, así como a los editores de la *Revista Internacional de Sociología* y a los evaluadores anónimos del artículo, sus comentarios críticos, consejos y orientación con respecto a la realización de este trabajo. También agradecemos especialmente el trabajo de nuestra traductora, Isabel Durán Muñoz. La investigación de este trabajo ha sido financiada en parte por una beca otorgada por el *Economic and Social Research Council* de Gran Bretaña (beca nº R000239833).

## INTRODUCCIÓN

El fútbol no tiene un verdadero rival que pueda poner en duda su condición de “juego mundial”. Desde su más temprano desarrollo y su expansión internacional por parte de los británicos en el siglo XIX, el fútbol ha sido acogido por múltiples culturas. Hoy en día, más de 240 millones de personas juegan al fútbol de alguna manera, y existen 1,5 millones de equipos de fútbol en el mundo<sup>1</sup>. Los principales campeonatos futbolísticos, tales como las fases finales de la Copa del Mundo, atraen audiencias televisivas que se miden en miles de millones: unos 28,8 billones de personas en 213 países vieron las finales de 2002 de Corea del Sur y de Japón en televisión. La FIFA<sup>2</sup>, el organismo mundial de fútbol, tiene el alcance político y financiero de una gran empresa transnacional. Sus ingresos procedentes de la televisión y de los medios de comunicación se han más que quintuplicado desde 1998 y han superado los 1,3 miles de millones de euros<sup>3</sup>. Europa cuenta con el mercado futbolístico más rico del mundo, valorado en 10,25 miles de millones de euros en la temporada 2002/3 (Deloitte y Touche, 2004). Además, el “efecto multiplicador” del fútbol tiene gran impacto económico en los países. De acuerdo con un estudio realizado por la Liga de Fútbol Profesional en 2004, el fútbol en España genera unos ingresos anuales superiores a 8 billones de euros, equivalente al 1,7% del PIB, y unos 66.000 puestos de trabajo.

En este trabajo, pretendemos acometer el análisis sociológico de esta importante realidad económica, al tiempo que cultural. Desde un punto de vista más general, presentamos un estudio sociológico de la globalización del fútbol que trata su dimensión histórica, social, política y económica. Este análisis integra y amplía nuestros principales trabajos realizados de forma independiente, que han servido para establecer la comprensión sociológica de la globalización<sup>4</sup> y el fútbol mundial<sup>5</sup>.

Desde nuestro punto de vista, la globalización comprende dos dimensiones generales: la comprensión intensificada del mundo y la consciencia de los actores sociales que consideran el mundo como un lugar único. Además, proponemos que el análisis sobre la globalización debería ir más allá del simple dualismo que sitúa lo “local” y lo “global” en una oposición fundamental. Por el contrario, destacamos la compleja interacción y la interdependencia básica de lo local y lo global, como refleja el concepto de *glocalización*, previamente introducido por Robertson (1990 y 1992). De este modo, las culturas locales tienen una mayor capacidad para adaptar, moldear y redefinir el sentido de cualquier fenómeno global con objeto de satisfacer sus necesidades, creencias y costumbres

---

<sup>1</sup> Véase <http://www.fifa.com/en/marketing/concept/index/0,1304,17,00.html>.

<sup>2</sup> Acrónimo de la Fédération Internationale de Football Association.

<sup>3</sup> Véase <http://www.fifa.com/en/organisation/index/0,1521,101386,00.html?articleid=101386>.

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, Robertson (1990a, 1990b, 1992, 1995 y 2001).

<sup>5</sup> Véase, por ejemplo, Giulianotti (1999), Armstrong y Giulianotti (1998, 2001 y 2004), y Finn y Giulianotti (1999). Véase también Giulianotti y Robertson (2002).

particulares (Robertson, 1992, 1995 y 2003; Robertson y White, 2003, 2004 y 2005). La glocalización se ha convertido en una práctica común en la vida social diaria, al menos, por dos razones: por un lado, hemos sido testigos de la veloz intensificación de las formas globales de “conectividad” masiva, gracias en gran medida a los avances de las modernas comunicaciones y de los desplazamientos por todo el mundo (Tomlinson, 1999); por otro lado, vivimos en un mundo donde se producen crecientes flujos transnacionales de personas, bienes, capitales, ideas e imágenes.

En cierta manera, este hecho da lugar a grandes niveles de “cosmopolitismo mundano”, ya que individuos y grupos sociales, particularmente en los países desarrollados, se encuentran y se relacionan culturalmente gracias a fenómenos transnacionales cada vez más comunes. Dado este contexto cultural dinámico, resulta algo más complicado pensar, incluso en términos ideales, en una cultura “local” dentro de un escenario “global”. Por el contrario, es más realista imaginar un mundo de culturas “glocales”, las cuales han recibido influencias de fuerzas culturales diversas con orígenes cada vez más indeterminados. En términos generales, por lo tanto, no sería correcto pensar en el fútbol, o en cualquier otra forma cultural, como un fenómeno herméticamente cerrado sobre el cual ha actuado la globalización de alguna forma. De esta manera, el deporte es tanto un componente digno de mención, como una causante especialmente dinámica en lo referente a estos cambios globales.

Nuestro estudio está dividido en cuatro partes principales: comenzaremos con un breve análisis de la historia del fútbol a lo largo del cual lo relacionaremos con las cinco fases del fenómeno de la globalización establecidas por Robertson (1992); continuaremos con las cuestiones culturales, con particular referencia a los procesos de glocalización y a la delicada problemática de la dicotomía universalismo-particularismo; a continuación, consideraremos los aspectos económicos de la globalización del fútbol, destacando principalmente hasta qué punto los clubes de fútbol más importantes pueden considerarse como empresas transnacionales (ET a partir de ahora). Para concluir, examinaremos las cuestiones de inclusión política dentro del mundo del fútbol y reflexionaremos sobre cómo la dirección de este deporte podría ser más democratizada. Nuestro análisis está basado principalmente en las sólidas culturas futbolísticas de Europa y Sudamérica, además de en nuestro proyecto de investigación que trata los aspectos globales del fútbol escocés<sup>6</sup>. No obstante, la idea central de nuestro argumento es aplicable a otras zonas. El estudio pretende contribuir a los trabajos existentes sobre las interrelaciones entre la globalización y el deporte (véanse, por ejemplo, Boniface, 2002; Fanizadeh, Hödl y Manzenreiter, 2002; Foer, 2003; Maguire, 1999; Miller *et al.*, 2001).

---

<sup>6</sup> Proyecto de investigación titulado *Scotland, Football and Globalization: A Sociology of Contemporary Change*, financiado por el *Economic and Social Research Council* (ESRC) de Gran Bretaña (beca número R000239833).

## LAS FASES HISTÓRICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

### El fútbol y más allá del fútbol

De acuerdo con Robertson (1992: 58-9), es posible distinguir cinco fases históricas en la globalización. En este trabajo, vamos a resumir brevemente estas fases antes de estudiar su relevancia en la globalización histórica del fútbol.

La primera, la fase *inicial* (desde principios del siglo XV hasta mediados del siglo XVIII), incluye la expansión del catolicismo en el mundo, el nacimiento de las naciones, el heliocentrismo, los viajes de los “descubrimientos”, la primera distribución del mundo y la elaboración de ideas con relación al individuo y a la humanidad.

La segunda, la fase *de desarrollo* (desde mediados del siglo XVIII hasta la década de 1870), presenta el modelo de los estados-nación emergente en casi todas las partes del mundo, junto con avances en las relaciones internacionales, marcos legales, sistemas de comunicación, concepciones de ciudadanía y humanidad, el papel internacional de las sociedades fuera de Europa y las primeras exposiciones y museos internacionales.

La tercera, la fase de *expansión* (desde la década de 1870 hasta mediados de los años 1920), anuncia la cristalización definitiva de los cuatro “puntos de referencia básicos” de la globalización, que son los propios *individuos*, las sociedades nacionales (*Estados-nación*), el sistema mundial de naciones (*relaciones internacionales*) y la *humanidad* (Robertson, 1992: 104). Cada punto de referencia está condicionado por los otros tres. Por ejemplo, durante la fase de expansión, los poderes de los Estados-nación establecieron sus bases legales, políticas y militares. Sin embargo, sufrieron una presión política debido a la elaboración de identidades individuales (primeramente masculinas) y de derechos legales; a la creación de nuevos marcos diplomáticos, acuerdos y obligaciones recíprocas en la sociedad internacional, y al avance de ideas formales y de sentimientos de responsabilidad relativos a la humanidad. Durante esta fase, fuimos testigos también del crecimiento exponencial de las comunicaciones internacionales, de la entrada de las sociedades no europeas en el escenario internacional y del inicio de los conflictos militares internacionales (Robertson, 1992: 147-9). Dentro del sistema internacional empezaron a aparecer formas no militares para la competición mundial entre los Estados-nación, como los Juegos Olímpicos (establecidos en 1896) y el Premio Nobel (creado en 1901). Además, se crearon y se concretaron “tradiciones” nacionales especiales, tales como movimientos artísticos concretos: formas de vestir, formas de idiomas reconocidos y la creación de “deportes nacionales”. También aparece una “nostalgia intencionada” en esa época, ya que determinados grupos nacionales o etnias comienzan a imaginarse el mundo desde el punto de vista de su declive y la pérdida de su diferenciada identidad colectiva (Robertson, 1990a: 46; 1995: 35; cf. Stauth y Turner, 1988).

La cuarta, la fase de *lucha por la hegemonía* (década de 1920 hasta finales de la década de 1960), fue testigo de crecientes tensiones militares. La Liga de Naciones intenta formalizar un gobierno mundial y unos principios de autodeterminación nacional antes de la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, comienza la Guerra Fría y surge el Tercer

Mundo y el Holocausto y las bombas atómicas provocan sentimientos de amenaza a la humanidad.

La quinta, la fase de *incertidumbre* (finales de los años 1960 hasta la fecha), muestra gran conciencia mundial: valores “postmaterialistas”, derechos civiles y humanos, preocupación por el medio ambiente, nociones de ciudadanía mundial e ideas sobre la diferencia entre identidades. La Guerra Fría llega a su fin, el sistema internacional empieza a ser “fluido” y el concepto de etnia adquiere mayor importancia. El Islam emerge como una fuerza “desglobalizante” (pero también “reglobalizante”). Las organizaciones internacionales adquieren más fuerza y un papel más destacado, como las organizaciones no gubernamentales (ONG), las cadenas mundiales de telecomunicación (rivales) y las empresas transnacionales (ET)<sup>7</sup>.

Consideramos que este resumen de las cinco fases de la globalización permite una mejor comprensión de la historia moderna del fútbol, aunque es inevitable que aparezcan ciertas discrepancias empíricas y temporales entre el modelo general y la historia particular del fútbol en el ámbito internacional. Sin embargo, para obtener un conocimiento profundo sobre estas diferencias se necesitaría una lectura más exhaustiva acerca de estas cinco fases que la que propone su autor (Robertson, 1992: 59). No obstante, atendemos a estas diferencias temporales situando la fase inicial y la fase de desarrollo de la globalización del fútbol en espacios de tiempo ligeramente diferentes a los indicados en el modelo de Robertson.

La primera, la fase *inicial* de la globalización del fútbol, abarca desde la prehistoria del juego moderno hasta principios del siglo XIX en Gran Bretaña. Las competiciones de juegos futbolísticos populares existían al menos desde el siglo XVIII, pero ya desde la Edad Media se jugaba en ciudades y pueblos, sobre todo durante la época de carnaval, de acuerdo con unas tradiciones locales, con pocas reglas y con violencia habitual (Holt, 1989: 13-16; Elias y Dunning, 1986: 175-190). El fútbol popular proporcionó la principal base social para el desarrollo del juego moderno que se daría más adelante en Inglaterra y Escocia, en contraposición con el juego de balón que se jugaba con el pie en otros países del mundo. A finales del siglo XIX, las comunidades rurales de Gran Bretaña disminuyeron, pero algunos juegos continuaron en las nuevas áreas urbanas de la clase trabajadora (Eisenberg, 2002).

La segunda, la fase *de desarrollo* de la globalización del fútbol, se extiende desde principios del siglo XIX hasta la década de 1870. Los hombres de clase trabajadora que vivían en la ciudad establecieron clubes de fútbol a mediados del siglo XIX. A partir de 1830, algunos profesores de colegios privados ingleses introdujeron diferentes juegos futbolísticos para fomentar la enseñanza de normas relacionadas con la higiene personal

---

<sup>7</sup> En vista a los acontecimientos producidos después del 11 de septiembre, se debería añadir probablemente una nueva fase. Los autores de este trabajo están estudiando esta idea en estos momentos para establecer la fase de guerras culturales mundiales, la fase de la lucha por “definir” la condición global o la fase de malestar de la civilización.

y el “cristianismo muscular” entre sus alumnos (Mangan, 1981: 129-30). Posteriormente, se crearon varios clubes de fútbol dentro y fuera de las instituciones educativas en el Reino Unido. Estos clubes no compartían a menudo las mismas reglas de juego, pero, para permitir los encuentros entre los diferentes equipos, muchos clubes adoptaron las “reglas de Cambridge”. Más adelante, fundaron la *Football Association* en Inglaterra en 1863. En términos weberianos, la adopción de la reglamentación en el fútbol proporcionó el marco legal básico para su difusión entre las culturas de todo el mundo. La influencia de Gran Bretaña en el extranjero favoreció las principales condiciones económicas, sociales, políticas y culturales que se debían dar previamente a esta difusión. Además, las reglas de la asociación de fútbol inglesa distinguían este juego de otros códigos futbolísticos, especialmente de las “Reglas de fútbol australiano” (recogidas en 1859), del *rugby* (regulado por la *Rugby Football Union* desde 1871) y, posteriormente, del “fútbol americano” (originado en 1869). En 1872 empezó a formarse la “sociedad internacional” de fútbol, que adquirió validez competitiva cuando se produjo el primer encuentro internacional entre Escocia e Inglaterra.

La tercera, la fase de *expansión*, cubre el período desde la década de 1870 hasta mediados de la década de 1920. La difusión del fútbol en Europa estaba asegurada gracias a las mejoras en los medios de comunicación, a la expansión de los flujos de intercambio (en comercio y en educación) y a la emigración. Además, la participación de países de fuera de Europa en la sociedad internacional se hizo patente cuando los clubes británicos empezaron a visitar los países más importantes del Imperio y América Latina. Los puntos de referencia básicos de la globalización definieron la condición mundial del fútbol. El fútbol producía héroes masculinos locales cuyo juego individualista estaba sujeto a dos requisitos colectivos indispensables: primero, los estilos de juego variaron de una preferencia por las exhibiciones aristocráticas de habilidades personales hacia un énfasis en la eficacia del trabajo en equipo, que demostraba un mayor éxito a la hora de ganar partidos (Russell, 1997: 20-1). En segundo lugar, las diferentes “tradiciones” inventadas dentro del fútbol empezaron a asentarse; por ejemplo, se fueron asociando ciertas habilidades técnicas específicas y estilos de juego en equipo a clubes particulares o a nacionalidades<sup>8</sup>. La prensa *nacional* hacía circular noticias y análisis futbolísticos por todo el país, a la vez que extendían la diferencia entre identidades culturales a través de informes sesgados de los acontecimientos deportivos. La *sociedad internacional* de este deporte se fijó mediante la fundación de la FIFA en 1904 y con la entrada definitiva del fútbol en el programa de los Juegos Olímpicos de 1908<sup>9</sup>. La sociedad internacional del

---

<sup>8</sup> Para más información sobre tradiciones del fútbol inventadas, véanse Archetti (1998: 46-76) sobre el estilo *criollo* de Argentina, y Horak y Maderthner (1996: 150-1) sobre la Escuela del Danubio. El argumento de Archetti sobre los estilos futbolísticos en Argentina se corresponde en gran medida con nuestra posición, expuesta más abajo, en relación con la creatividad e invención cultural dentro del contexto de los procesos de globalización.

<sup>9</sup> El fútbol sólo se consideraba como “deporte de exhibición” en las tres Olimpiadas anteriores.

fútbol se estableció en el escenario de los Estados-nación, por lo que las asociaciones nacionales debían registrar sus clubes y jugadores y organizar encuentros internacionales con elementos nacionales (como banderas, himnos, colores nacionales y la presencia pública de cargos importantes). Con referencia al surgimiento de la *humanidad* como punto de referencia, habría que decir que surgieron batallas políticas relativas a la inclusión y a la participación social. Las antiguas leyes del amateurismo en el fútbol sirvieron para prohibir los pagos a los jugadores y, de este modo, protegieron la hegemonía deportiva de las clases pudientes y pusieron en peligro la participación de las clases bajas. La resistencia al profesionalismo dentro del mundo futbolístico (mundial en teoría, pero muy descoordinada y localizada en la práctica) constituyó un campo de batalla clave para permitir la participación generalizada de los hombres<sup>10</sup>.

La cuarta, la fase de la *lucha por la hegemonía*, se extiende desde finales de la década de 1920 hasta finales de los años sesenta. En 1925 se modificó la regla futbolística del fuera de juego, con el objetivo de promover más goles y atraer así a más espectadores al campo. A consecuencia de este cambio, *todos* los sistemas tácticos se relativizaron, puesto que las naciones futbolísticas respondieron ante ella de forma diferente, y se produjo una revolución en las tácticas de juego, sobre todo con la formación de equipo en posición WM del Arsenal. La formación WM consistía en cuatro líneas de jugadores: tres defensas, dos defensas en el centro del campo, dos delanteros interiores y tres atacantes adelantados. En los diagramas tácticos, esta formación seguía las letras W y M. Mientras que para la táctica WM el jugador centrocampista era un defensa, en la Europa continental y en Sudamérica esta posición participaba más en el ataque (Lodziak, 1966: 26-7).

Los mejores jugadores de fútbol empezaron a considerarse como héroes locales y nacionales, pero también crecía su estatus en el extranjero: en Europa aumentaban la movilidad, los salarios y los ingresos fuera del campo. A finales de este período, los jugadores de fútbol más destacados empezaron a cambiar su estatus de "héroe", como actores épicos que representan al equipo local o nacional, para convertirse en "estrellas" ligadas a productos comerciales y con su imagen en los medios de comunicación de todo el mundo. Las tácticas futbolísticas y los éxitos en las competiciones se relacionaban cada vez más con las ideas y los discursos nacionalistas. Algunos encuentros internacionales eran "batallas" entre los intereses nacionales y las ideologías; por ejemplo, el partido entre Argentina y Uruguay en 1924 y 1930, o la "batalla de Highbury" entre Inglaterra e Italia en 1934. Tras la Segunda Guerra Mundial el declive del estatus internacional de Gran Bretaña quedó escandalosamente claro en el partido de fútbol entre Inglaterra y Hungría en Wembley en 1953, cuando Hungría derrotó a Inglaterra 6-3. La influencia de la política nacional o regional también quedaba evidenciada en los clubes de fútbol, sobre todo en la rivalidad española entre el FC Barcelona (un símbolo más de Cataluña) y el Real Madrid (vinculado al franquismo). La postura política durante la Guerra Fría se recogía también en las giras futbolísticas a nivel mundial, especialmente por parte de Europa y África (Hanzan, 1987: 256). Durante los

---

<sup>10</sup> Véanse, por ejemplo, Russell (1997: 24-9) para Inglaterra, y Leite Lopes (2000) para Brasil.

años cincuenta y sesenta, las derrotas de algunos equipos sudamericanos (sobre todo Argentina) en las competiciones internacionales provocaron intensos debates nacionales acerca de qué modelo de juego futbolístico (y, por extensión, social) se debería seguir: una variante tradicional (indígena) o una moderna (europea) (Archetti, 1998: 174-5).

El sistema del fútbol internacional adquirió coherencia gracias a las fases finales de la Copa del Mundo, que se celebraron por primera vez en 1930, y gracias también a la fundación de organismos continentales que establecieron sus propias competiciones de clubes<sup>11</sup>. Emergió una pirámide mundial de gobierno con la FIFA en la cima, seguida por los organismos de competición continentales, asociaciones nacionales y los diferentes clubes, y los seguidores en la base, “dando apoyo” a toda la estructura. En este período, la conciencia social de una “familia futbolística” mundial se intensificó. La mayoría de los países europeos tuvieron la posibilidad de ver en televisión los partidos de la final de la Copa del Mundo de 1954 en directo, lo que demuestra la creciente capacidad del público internacional para identificar a los jugadores y a los equipos “mundiales”, especialmente al Real Madrid y a las selecciones nacionales de Hungría y Brasil. Para el año 1970, había más de 250 millones de televisores en 130 países, cincuenta veces más que el número que había dos décadas antes (Whannel, 1992: 165). Mediante la constante reproducción de encuentros televisivos, el fútbol produjo momentos espectaculares que ganaron fama mundial y se convirtieron en “recuerdos mundiales”, como, por ejemplo, los tres tantos marcados por Pelé en la final de la Copa del Mundo de 1958, o la victoria épica por 7-3 del Real Madrid al Eintracht Frankfurt en la final de la Copa de Europea de 1960 (véase Smith, 1990). Con posterioridad, tanto la selección brasileña como el Real Madrid se identificaron con la idea de “juego bonito” (un término atribuido a Pelé): una forma de jugar a fútbol estéticamente refinada que invitaba al resto de la humanidad a alabarlo y a imitarlo<sup>12</sup>. Dentro de la FIFA, se empezaron a propagar enfrentamientos políticos en torno a la representación de “naciones emergentes” en el escenario futbolístico, especialmente en Asia y África. Estos conflictos alcanzaron a la sociedad internacional, pero concernían fundamentalmente a cuestiones humanas en cuanto a la ampliación de la participación social en el juego a nuevas comunidades.

La *incertidumbre*, la quinta fase en el fútbol mundial, comienza a finales de los años sesenta y llega hasta la actualidad<sup>13</sup>. Durante este período, la inestabilidad ha marcado las relaciones internacionales entre los cuatro puntos de referencia básicos

---

<sup>11</sup> La asociación sudamericana CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) se fundó en 1916, seguida en 1954 por la *Union of European Football Associations* (UEFA) y la *Asian Football Confederation* (AFC), la *Confédération Africaine de Football* (CAF) en 1957, la Confederación Norte-Centro-americana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) en 1961, y la Oceania Football Confederation (OFC) en 1965.

<sup>12</sup> Este estilo futbolístico, fluido y coordinado, se opone principalmente al juego cauteloso, altamente instrumental y a veces violento de los clubes brasileños.

<sup>13</sup> Desde el punto de vista de los cambios mundiales en los últimos años, consideramos la posibilidad de que se haya pasado, o se esté pasando, a una sexta fase de globalización. Esta fase estaría caracterizada en parte por el aumento de la relevancia del “riesgo” con respecto a los cuatro puntos de referencia básicos,

de la globalización. Desde el punto de vista *individual*, los mejores jugadores del mundo se han convertido en gran medida en artistas mediáticos con gran movilidad mundial; y los directivos deportivos, los directores técnicos, los representantes de los jugadores y los personajes de los medios de comunicación se han unido a este nuevo panteón. Sin embargo, los jugadores de élite están sometidos actualmente a un control legal y de comportamiento mucho más estricto por parte de los empresarios (clubes), de las instituciones futbolísticas y de los medios de comunicación, que se centran cada vez más en la celebridad. Los *Estados-nación* permanecen como la unidad política principal del fútbol, pero su unificación cultural se ha visto frenada de forma radical, debido, por un lado, al aumento de los clubes de fútbol internacionales y, por otro, a la influencia de la polietnicidad en complicados patrones de identificación nacional, sobre todo en Francia, los Estados Unidos e Inglaterra. En algunos países, particularmente en España, el fútbol ha contribuido a una nueva forma de expresar fuertes sentimientos de identidad regional basados en algunas diferencias con los aspectos dominantes de la identidad nacional. La *humanidad* se ha fomentado con iniciativas de anti-racismo y anti-discriminación dentro de este deporte, además de con el avance del juego femenino, especialmente en los nuevos mercados como China y Estados Unidos.

El *sistema internacional* del fútbol es cada vez más fluido, ya que gran cantidad de actores institucionales intentan influir en política. Algunos de estos actores son las instituciones de gobierno del juego (mundial, continental y nacional), las empresas de medios de comunicación, las empresas comerciales, los sindicatos (especialmente el sindicato mundial de profesionales, FIFPRO), los representantes de los futbolistas, las federaciones internacionales (sobre todo la UEFA), los clubes más importantes del mundo y los clubes de seguidores. Todos estos participantes son cada vez más conscientes de la gran interconectividad mundial y de la complejidad de los intereses que los enfrentan dentro del mundo del fútbol. Por ejemplo, el G-14 de los "superclubes" europeos tiene claramente intereses opuestos a aquellos clubes más pequeños que apenas participan en competiciones internacionales<sup>14</sup>. Algunas de las discusiones más intensas se han producido dentro de la FIFA. En 1974, después de varios años de campañas por todo el mundo, Havelange el presidente del fútbol en Brasil, derrotó al inglés Sir Stanley Rous y se convirtió en el presidente de la FIFA. El trabajo de Havelange se caracterizó por una comercialización rápida de este deporte y por el aumento de la influencia política de las clases elitistas que dominan el fútbol en los países desarrollados. Havelange designó a su sucesor, Sepp Blatter, que tomó el mando en 1998, y que ha superado grandes desafíos, además de una investigación de corrupción que fue interrumpida de forma repentina en 2002.

---

como se manifiesta en los diferentes procesos y acontecimientos mundiales, tales como los ataques del 11-S a EEUU y su política posterior, el *tsunami* asiático de diciembre de 2004, el establecimiento del "socialismo de mercado" en China y la gran complejidad de la política internacional, por ejemplo, con la creciente importancia de las naciones del Cono Sur de Latinoamérica, especialmente Brasil.

<sup>14</sup> El G-14 es la institución legal, situada en Bruselas, que representa a dieciocho de los clubes europeos más ricos y con mayor éxito.

En términos generales, este análisis de cinco fases acerca de la globalización del fútbol establece el contexto histórico de la dimensión cultural, económica y política de este deporte. Este modelo nos permite hacer tres observaciones iniciales acerca de la globalización del fútbol que tienen mucha relación con las cuestiones que presentamos a continuación. En primer lugar, el modelo revela una correspondencia histórica importante entre lo *particular* y lo *general*, es decir, entre la historia del fútbol (como una forma cultural *particular*) y la historia de los procesos *generales* de globalización *per se*. De este modo, el modelo histórico no nos relata una historia sobre una globalización sencilla e imparable del fútbol, sino que ilumina el desarrollo *gradual e irregular* de ésta desde juegos locales hasta un deporte mundial y único. Destacan, a partir de la tercera fase, las complejas e inestables relaciones entre los cuatro puntos básicos de referencia de la globalización con respecto a este juego.

En segundo lugar, el modelo ofrece un punto de partida analítico y empírico para establecer consideraciones acerca de cómo pueden emerger identidades y sentimientos culturales complejos dentro de este deporte. Este modelo recalca la vitalidad de las diferentes culturas y actores institucionales para definir sus propios intereses e identidades dentro de un contexto de procesos de globalización inciertos e irregulares. Dicho de otro modo, el fútbol es una de las muchas formas culturales que han experimentado una difusión mundial, pero, como se indica al principio, en nuestro modelo histórico, la recepción e interpretación de este deporte por las culturas locales ha sido muy diversa. Incluso, como hemos visto con anterioridad, la difusión mundial del fútbol ha permitido que ciudades, regiones y países acentúen sus identidades diferentes mediante el juego organizado se han distinguido ellos mismos de forma simbólica a través de este deporte. Desarrollaremos esta idea más a fondo en el siguiente apartado, en relación con los procesos de *glocalización*.

En tercer lugar, el modelo muestra cómo la política del fútbol ha adquirido gran globalidad. Un número muy elevado y variado de actores institucionales se han comprometido a intentar determinar el futuro económico y político del fútbol a nivel internacional mediante distintas visiones acerca de este deporte. Expondremos este tema de forma más detallada haciendo referencia a las dimensiones económicas y políticas de la globalización del fútbol.

## **UNIVERSALISMO-PARTICULARISMO Y GLOCALIZACIÓN**

Consideramos que es útil comenzar la discusión de los aspectos culturales de la globalización del fútbol enfocándola hacia el problema sociológico de lo universal y lo particular. De acuerdo con el argumento relacional de Robertson (1992: 103), la interdependencia de lo universal y lo particular constituye “la forma fundamental de la vida global”, lo que significa que sólo podríamos entender un fenómeno cultural a través de su relación con los fenómenos globales. El concepto de “relativización” tiene gran importancia en este

argumento, ya que pone de relieve cómo, dentro del contexto de la globalización, cualquier forma de particularismo (como la identidad cultural o étnica) surge de sus encuentros con un conjunto global de fenómenos particularistas y reacciona ante ellos.

La interdependencia universalismo-particularismo da lugar a dos nociones sociológicas clave (Robertson, 1990a y 1992). En primer lugar, la “particularización de lo universal” hace referencia a la forma en la que el mundo ha adquirido una “concreción socio-política”. En la actualidad, el mundo está ordenado en el aspecto político de acuerdo con ciertos principios, marcos, estándares y estructuras. Por ejemplo, todas las sociedades modernas tienen marcos constitucionales, calendarios, posiciones con respecto a las zonas horarias mundiales y dominios en Internet (Robertson, 1990a: 51-2). De la misma manera, el fútbol mundial está organizado según estándares constitucionales reconocidos, y todas las asociaciones nacionales forman parte de una jerarquía política junto con los organismos mundiales y continentales del fútbol. Cada país organiza sus partidos de acuerdo con un calendario futbolístico mundial, principalmente con referencia a la participación en las competiciones internacionales.

En segundo lugar, “universalidad de lo particular” hace referencia a la creencia de que todas las comunidades y actos “particulares” tienen una identidad diferenciada. Desde finales del siglo XIX al menos, la construcción de las identidades nacionales modernas ha constituido una forma realmente destacada de particularidad, como producto y como reflejo de símbolos y expresiones de “nacionalismo banal” que contribuye a la “invención de la tradición” (Billig, 1995). Durante las competiciones internacionales de fútbol, se espera que los miembros individuales de una sociedad concreta se identifiquen con un equipo nacional determinado. En la mayoría de los torneos internacionales, miles de diferentes grupos de aficionados se mezclan entre sí, normalmente con formas particulares de comportamiento, vestido, canciones y música.

Estas ideas dualistas acerca del universalismo-particularismo corresponden al pensamiento generalizado de que los Estados-nación, especialmente los actores políticos, poseen características isomórficas, sobre todo en cuanto a su adopción de “identidades estándar y formas estructurales” (Meyer, Boli, Thomas y Ramírez, 1997: 174). No obstante, no estamos abogando por una variante de la tesis de la homogeneización respecto a la globalización, sino que, por el contrario, pretendemos ir más allá del miedo infundado de que las “culturas locales y particulares” están siendo aniquiladas o puestas en peligro por “lo global” (Robertson, 1992 y 1995: 35). Esta inquietud descabellada, como podríamos denominarla, encuentra cierto consuelo en las diferentes formas de nostalgia intencionada que han surgido desde finales del siglo XIX y que imaginan un mundo con pérdidas locales. Deberíamos destacar que, en contraposición, ha aparecido un “tipo de nostalgia sintética un tanto diferente y difusa” desde los años sesenta, más irónica, consumista y relacionada con la cultura posmoderna (Robertson, 1990a: 53-5). Una conexión fundamental entre estos dos tipos de nostalgia es el hecho de que cada una genera discursos e identidades culturales que definen formas específicas en relación con “otras” sociedades.

En el mundo del fútbol, la nostalgia intencionada puede desarrollar la identidad tradicionalista de diferentes grupos de aficionados. En Escocia, los dos clubes más grandes

se han dividido según unas líneas étnico-religiosas tradicionales: el Celtic de Glasgow tiene una historia nacionalista irlandés (fue fundado por inmigrantes procedentes de Irlanda) y un fuerte catolicismo, mientras que el Glasgow Rangers tiene una leal afición protestante, unionista y monárquica. Los aficionados rivales tienen unos himnos nostálgicos a conciencia: los aficionados del Rangers cantan sobre el Imperio británico, mientras que los aficionados del Celtic cantan sobre las luchas históricas por la independencia de Irlanda. Los mejores jugadores de la década de los sesenta y setenta de estos dos equipos son venerados por sus seguidores y reciben continuamente invitaciones a actos oficiales en el Reino Unido y en el extranjero organizados por clubes de aficionados. En cierta manera, estos actos despiertan en los seguidores la nostalgia de épocas en las que los héroes del pasado, al contrario que los jugadores actuales, nacían y crecían en Escocia, vivían y se sociabilizaban con las comunidades de aficionados locales, servían a sus clubes durante todo el tiempo que eran queridos y ganaban trofeos *en casa* y en Europa. En otras zonas, la nostalgia intencionada se hace patente en la transformación de los antiguos estadios de fútbol en “lugares históricos”, que alojan museos y salas de trofeos. Por ejemplo, el estadio nacional de Escocia, Hampden Park, contiene actualmente un importante museo del fútbol.

Los medios de comunicación contemporáneos tienden a aprovecharse de esta nostalgia, sobre todo con la muestra de imágenes del fútbol del presente y del pasado en las reproducciones de los programas de deportes y en los anuncios. El idealismo postmoderno pretende ser más cosmopolita que aquellas formas de nostalgia anteriores. Por ejemplo, los medios de comunicación internacionales recurren a recuerdos mundiales de grandes momentos del fútbol, tales como las finales de la Copa del Mundo de 1958 y 1970 con Brasil, para mitificar a los mejores jugadores y equipos de fútbol brasileños en el período de la posguerra. Los espectadores del fútbol pueden sentirse decepcionados cuando parece que los actuales equipos brasileños se asemejan, no al ideal mítico del juego brasileño, sino a los equipos europeos “tradicionales” en cuanto a su competitividad tenaz, su esfuerzo físico y su prudencia táctica. Sin embargo, según las palabras de Todd Gitlin sobre los Estados Unidos y su cultura popular, los medios de comunicación transnacionales han desempeñado un papel crucial para convertir a Brasil en el “segundo equipo nacional” de millones de aficionados al fútbol en todo el mundo (Ritzer, 2004: 90).

El concepto de *glocalización* es muy utilizado para explicar cómo “lo local” está socialmente construido con referencia a los procesos globalizadores. La palabra *glocalización* deriva del término japonés *dochakuka*, que significa “localización global” o, en términos comerciales, la fabricación de productos globales, prácticas industriales y servicios para adaptarse a tradiciones y gustos culturales concretos (Robertson, 1992: 173-4; 1995a). Mientras que estas prácticas aparecieron por primera vez en Europa (Hampden-Turner y Tropaenaars, 1995), la *glocalización*, como palabra y como práctica, se asoció en un principio con Sony, a finales de los años ochenta, después de lo cual se convirtió en un tema cada vez más importante en los círculos de negocios de los Estados Unidos y de Asia (Dicken y Miyamachi, 1998: 73).

Según Robertson (1995: 41), los proyectos de *glocalización* se han convertido en “las características significativas de la globalización contemporánea”. Por ejemplo, los acontecimientos deportivos globales, como las finales de la Copa del Mundo, están *glocalizadas* por cadenas de televisión nacionales y regionales que interpretan o encuadran los acontecimientos dentro de intereses y puntos de vista “locales”. Es cierto que no es un proceso nuevo, pero es necesario destacar que éste se ha intensificado desde la aparición de la televisión. Además, la televisión como medio cultural tiene su propia lógica sistemática, que promueve el marco particularista de la información deportiva para ayudar al proceso de comunicación con públicos determinados (De Moragas Spà, Rivenburgh y Larson, 1995). Sin embargo, para los sociólogos tales prácticas particularizantes se entienden más exactamente como actos de *glocalización*, especialmente dado que la globalización se ha intensificado en los últimos años, tanto como hecho social (“comprensión global”), como en cuanto reflexión pública (“globalismo”). Además, no podemos olvidar que la audiencia televisiva participa también en la *glocalización* en la última fase del proceso de comunicación, entendiendo el contenido informativo y posicionándose ante él de una determinada manera. De este modo, y con referencia al fútbol, el público toma una posición determinada con relación a partidos, equipos y jugadores. Tomando un ejemplo, algunos seguidores del Celtic han apoyado a Suecia en el último campeonato internacional, ya que los nuevos jugadores de su club (concretamente Larsson, Mjallby y Hedman) jugaban en el equipo sueco.

Históricamente, las diferentes culturas han mostrado fuertes variaciones en cuanto a cómo ha afectado la *glocalización* al fútbol. Algunas culturas, sobre todo en los Estados Unidos y en el subcontinente asiático, no han considerado por lo general el fútbol como su deporte. En Europa y en Latinoamérica, el fútbol ha sido aceptado mediante la adaptación a los valores, gustos y formas culturales locales de la estratificación social. Desde la década de los sesenta, el aumento de la comprensión del mundo ha servido para acelerar la circulación mundial de capitales, bienes, información y trabajos relacionados con el fútbol. Estos procesos han intensificado la construcción de identidades “glocales” determinadas. Por un lado, se han dado más formas declaradas de relativización local: por ejemplo, en los principales campeonatos de fútbol, algunos seguidores han aumentado su ostentación y sus rituales en su forma de vestir, canciones y banderas para diferenciarse de otros. Por otro lado, el fútbol ha desarrollado seguidores cosmopolitas y transnacionales que se distinguen por sus preferencias hacia jugadores, equipos y formas de juego “mundiales”<sup>15</sup>.

El fútbol se ha convertido en una importante dimensión social del “ecúmeno” global (Hannerz, 1992: 255). El juego de los encuentros y de las competiciones internacionales

---

<sup>15</sup> Por ejemplo, hemos encontrado “comunidades mundiales” que se identifican con países “más débiles”, como Grecia o Corea del Sur, en contraposición con las principales potencias futbolísticas, como Alemania o Argentina. También hay comunidades que se identifican con las habilidades de ataque fluidas de los actuales equipos del F.C. Barcelona y del Real Madrid, en contraste con la excesiva prudencia de los equipos italianos o de la considerada como pérdida de tiempo por parte de los equipos portugueses.

confirma que las diferentes nacionalidades desarrollan formas de contacto e intercambio social que no ocurrirían fuera del contexto futbolístico. Por ejemplo, miles de seguidores de la selección nacional de Escocia (conocida como la *Tartan Army*) viajan al extranjero para ver todos los partidos de su selección; de este modo se crean formas amistosas de intercambio social entre personas en escenarios insólitos, como Bosnia, Moldava o las repúblicas de los Balcanes. En algunas ocasiones, se ha empezado una amistad de larga duración e incluso han surgido matrimonios de estas excursiones.

De manera más específica, el fútbol ofrece algunas ilustraciones de peso a las ideas de Simmel (1949) en relación con la naturaleza de la sociabilidad moderna. En todo el mundo, el fútbol constituye el paradigma de la mayoría de las conversaciones sociales. El juego es un tema “interesante, emocionante e incluso importante”, y al mismo tiempo sirve para facilitar (siguiendo las palabras de Malinowski) una sólida “comunidad fáctica” en la que la conversación es un “final justificado en sí mismo” (1949: 259). Entre las comunidades con más aficionados, las formas externas de jerarquía social son irrelevantes o suprimidas, ya que la sociabilidad relativa al fútbol puede considerarse como la demanda de la “forma de interacción (entre iguales) más pura, más transparente y más comprometedora” (1949: 257). Cualquier ocasión para un día de partido, o incluso para un viaje a competiciones extranjeras, puede considerarse como una aventura simmeliana, en la que el participante “vive en el presente” mientras sufre una “tensión experimental” diferente que se apodera tanto de su parte personal como social (1949: 256).

## CLUBES DE FÚTBOL TRANSNACIONALES Y GLOCALIZACIÓN

Dado que la *glocalización* surgió en el comercio japonés, es pertinente considerar cómo el concepto se aplica dentro de los dominios políticos y económicos del fútbol, además de en el ámbito cultural de este deporte. A pesar de nuestros comentarios anteriores sobre el isomorfismo de las organizaciones internacionales del fútbol, podemos identificar todavía formas particulares de glocalización con relación a cómo han institucionalizado las diferentes culturas y naciones los organismos del fútbol. Por ejemplo, en Sudamérica, Alemania y (hasta hace poco) España, los clubes de fútbol profesional tendían a ser “asociaciones de socios”. En estos países, los clubes son principalmente instituciones que pertenecen a la comunidad y que, al menos en teoría, están controladas políticamente por sus socios mediante la elección de un presidente. Por el contrario, desde finales del siglo XIX, los clubes británicos están en manos de conocidos empresarios locales (por ejemplo, la familia Moores posee el negocio Littlewoods y el Liverpool). En los últimos quince años han surgido nuevas formas de inversión y posesión: empresarios en busca de ingresos (por ejemplo, David Dein en el Arsenal y David Murray en el Rangers); emisiones de acciones en Bolsa (por ejemplo, Tottenham Hotspur, Manchester United, Newcastle United, Chelsea, Aston Villa, Leeds United, Sunderland, Celtic); inversiones por parte de empresas de comunicación (por ejemplo, BSkyB, con acciones en el Manchester United, Manchester City, Leeds United, Chelsea y Sunderland); y adquisiciones por

parte de empresarios magnates (por ejemplo, Jack Walker en el Blackburn a principio de los noventa, y Roman Abramovich en el Chelsea en 2003). Hasta hace poco, se podían observar algunas señales de una tendencia que se dirigía hacia homogeneización intercultural de autoridades empresariales, puesto que algunos clubes importantes en Italia, Alemania, Turquía y España estaban analizando la posibilidad de “hacerse públicos” mediante la salida de acciones al mercado. Sin embargo, puede que se rechace esta tendencia incipiente. De hecho, a principios de 2005, los recientes éxitos del Chelsea y las desastrosas finanzas del comercializado club alemán Borussia Dortmund indican que los patrocinadores más ricos ofrecen un sistema más eficaz de autoridad. Además, con referencia a la influencia de las empresas de comunicación, sólo en casos particulares, como Francia y México, estas empresas han conseguido una posición dominante en la posesión de clubes (Hare, 2003: 170-1; Sandvoss, 2003: 69).

Las empresas transnacionales (ET) tienen un papel determinante en la *glocalización* económica del fútbol. Estas empresas incluyen complejos de comunicación (como BSKyB o Canal+), empresas comerciales (como Reebok o Nike) y grandes clubes de fútbol (como los que son miembros del G-14). Las ET poseen infraestructuras para la producción, distribución y comercialización por todo el mundo de artículos relacionados con el deporte, como DVD deportivos, artículos deportivos y equipaciones. Las ET traspasan las fronteras nacionales con el comercio y las inversiones y, comparativamente, tienen menos relaciones con los lugares del “país de origen” que las anteriores formas empresariales. Sin embargo, muchos analistas han destacado la importancia de estos lazos con el lugar de origen para demostrar que la falta absoluta de raíces de una ET ideal está lejos de la realidad (Perlmutter, 1972; Wilkins, 1998: 95). La mayoría de las empresas están todavía relacionadas con un país por varias razones: la legislación de su posesión y las responsabilidades fiscales; el registro de patentes de nuevos productos o tecnología y la amplia identificación de sus productos empresariales con culturas y naciones concretas (Smith, 1997: 38-9). De hecho, las ET se pueden considerar como “empresas internacionales” que mantienen una fuerte definición nacional en sus bienes, en los procesos de producción y en una contratación de calidad (Chang, 1998: 228-30). Estos análisis realistas y cautos de las ET se combinan con la tesis histórica de Hirst y Thompson (1999 y 2000) de que la escala de la globalización económica (en caso de que se defina de acuerdo con la cristalización de la economía global) se ha exagerado notablemente. De este modo, y una vez establecidas las ideas más destacadas sobre los procesos políticos globales, consideramos que la globalización del mercado no tiene por qué ocasionar la desaparición del Estado-nación. Por el contrario, es más plausible que los Estados-nación participen activamente en los aspectos de promoción y de explotación de la globalización del mercado, por ejemplo, facilitando acuerdos de comercio regional y de inversión internacional (Weiss, 1997).

Nuestra interpretación “realista” de la globalización económica está dirigida a la comprensión de los proyectos de glocalización de los clubes de fútbol más importantes del mundo. Los clubes de fútbol que son ET conservan fuertes lazos simbólicos con su lugar de origen a través de su nombre, su estadio, sus sedes, sus colores y su afición local. Existe mucha presión legal, comercial y cultural que impide la transformación de los

clubes de fútbol en verdaderas *empresas transnacionales*. Los mejores equipos de fútbol permanecen fijos en naciones concretas, debido sobre todo a que obtienen la mayor parte de sus ingresos (en cuanto a medios de comunicación, venta de entradas y beneficios comerciales) de esas naciones. Además, como clubes de fútbol, sus negocios dependen de la producción y del consumo de sus artículos deportivos. Se podría dar una fuerte “desterritorialidad” en caso de que los clubes jugaran partidos “en casa” en diferentes ciudades o que perdieran importancia las raíces geográficas. Frecuentemente, los clubes ET como el F.C. Barcelona y el Real Madrid intentan aumentar su afición internacional a través de encuentros amistosos en los Estados Unidos y Asia. En los Estados Unidos, por ejemplo, todos los veranos se celebra la Serie Mundial de Campeones, en la que participan los clubes más populares del mundo con la intención de abrir nuevos mercados.

En el mercado laboral del fútbol, los clubes ET practican todavía la “glocalización” cultural, puesto que conceden un estatus a figuras simbólicas nacionales y locales y contratan a jugadores “extranjeros” de naciones culturalmente similares, mientras que intentan alcanzar un reconocimiento mundial al mismo tiempo. El puesto de capitán del equipo tiene mucho simbolismo, ya que encarna la identidad nacional y local del club y de sus aficionados ante un público mundial. En la temporada de 2004-05, los capitanes de los principales clubes europeos eran los siguientes: en el AC Milan, el italiano Paolo Maldini; en el F.C. Barcelona, el español Carles Puyol; en el Bayern Munich, el alemán Oliver Kahn; en el Chelsea, el inglés John Terry; en el Juventus, el italiano Alessandro Del Piero; en el Manchester United, el irlandés Roy Keane; en el Oporto, el portugués Francisco Costinha; en el Real Madrid, el español Raúl; en el Roma, el italiano Francesco Totti, y en el Valencia, el español David Albelda<sup>16</sup>.

El nombramiento de figuras locales o nacionales como capitanes de equipo no constituye un fenómeno nuevo, sino que ha estado presente desde los comienzos de la historia del fútbol moderno. Sin embargo, la continuidad de esta “tradición” desde la década de los ochenta merece una mención especial por dos motivos: en primer lugar, la inmigración internacional de jugadores, debido a la eliminación de ciertas restricciones legales acerca de la contratación de jugadores<sup>17</sup>, ha aumentado notablemente el conocimiento de jugadores “extranjeros” por parte de los clubes profesionales y la entrada de nuevas fuentes de financiación (especialmente de la televisión) desde principios de la década de los noventa, lo que permite realizar adquisiciones importantes. Actualmente, la presencia de jugadores extranjeros en la mayoría de los principales clubes europeos

---

<sup>16</sup> En este aspecto, consideramos que los jugadores irlandeses, escoceses, galeses e ingleses no son “extranjeros” si juegan dentro del Reino Unido o de Irlanda, sino que lo hacen fuera de su país de nacimiento. Nos parece conveniente hacer este inciso debido a la larga historia de relaciones futbolísticas y a los profundos lazos culturales y estructurales entre esas naciones.

<sup>17</sup> Por ejemplo, la contratación de jugadores extranjeros estuvo prohibida en Italia desde 1964 hasta 1980, en España desde 1965 a 1973, y en Inglaterra desde principios de los años treinta hasta 1978. Además, las competiciones nacionales y europeas restringían el número de jugadores extranjeros que podían jugar durante el partido hasta la sentencia *Bosman* en 1995.

es muy frecuente. En segundo lugar, los directivos, los aficionados, los jugadores y los representantes conocen perfectamente estos procesos globales. La práctica de otorgar la capitania a jugadores locales o nacionales debe interpretarse como una respuesta clara y consciente a estos procesos globales, con el objetivo de preservar y producir un aspecto "tradicional" de la identidad del club.

Podemos afirmar con seguridad que los clubes más importantes buscan una continuidad lingüística y cultural cuando entran en el mercado laboral para buscar jugadores. De esta forma, los clubes ingleses han buscado normalmente sus jugadores en las islas británicas, en la *Commonwealth*, en Holanda y en Escandinavia (Lanfranchi y Taylor, 2001); y los clubes de España y Portugal han sido muy eficaces buscando talentos baratos en Sudamérica. Los factores geográficos y culturales también han influido mucho en que los jugadores del sur y del centro de África hayan emigrado a Sudáfrica. Los clubes estadounidenses buscan en el centro y sur de América, y los clubes australianos se vuelven hacia el Reino Unido o las islas del Pacífico. La contratación de jugadores extranjeros con el objetivo de aumentar las ventas comerciales es muy rara. Mientras que los jugadores asiáticos en concreto se han considerado como buenas fuentes potenciales de ingresos externos, la contratación de "galácticos" en España ha aumentado sin duda alguna los ingresos de ventas globales<sup>18</sup>. Sin embargo, la discusión trata sobre cómo enfrentarse a estos galácticos que tienen un rendimiento bajo y que posiblemente estén perjudicando al equipo. Ante esta situación, como le ha ocurrido al Real Madrid entre 2003 y 2005, es mejor despedir al entrenador que sustituir o vender a uno de los jugadores más reconocidos del mundo.

Las autoridades nacionales del fútbol, así como los Estados-nación, aparecen como agentes en vez de como víctimas de la globalización. Las asociaciones nacionales generan considerables ingresos por organizar y celebrar encuentros internacionales. Los equipos de fútbol nacionales son capaces de copiar las formaciones o los estilos de juego utilizados por otros países. Las asociaciones nacionales de fútbol o las ligas nacionales también trabajan diligentemente para vender los derechos televisivos de las competiciones de clubes nacionales en el mercado exterior. En un intento de adquirir los derechos para presentar las principales competiciones, las asociaciones nacionales de fútbol trabajan hábilmente para establecer alianzas regionales e internacionales con otras instituciones. Algunas asociaciones nacionales han contratado también a entrenadores extranjeros (como el sueco Sven-Goran Eriksson en Inglaterra) para dirigir a la selección nacional.

La "marca" de mercado de los clubes ET presenta aspectos considerables de *glocalización*. En términos comerciales, al igual que los fabricantes de refrescos adaptan sus sabores para recibir la aceptación de gustos regionales, los clubes ET varían su imagen de mercado para atraer a consumidores específicos. Por ejemplo, a nivel local, los clubes

---

<sup>18</sup> Por ejemplo, se pensó que los intereses comerciales habían sido importantes para que los clubes italianos de Perugia, Roma y después Parma contrataran al japonés Hidetoshi Nakata (*Guardian*, 24 de julio de 2001).

hacen hincapié en sus tradiciones y en los asuntos diarios del equipo, mientras que en las competiciones internacionales promueven a los jugadores “célebres” para conseguir nuevos consumidores, sobre todo mujeres. Por lo general, sin embargo, los clubes más importantes explotan una fidelidad férrea por parte de sus seguidores, produciendo nuevas copias de equipaciones cada año y vendiendo gran variedad de productos paralelos como comida (por ejemplo, galletas, cerveza...), servicios financieros (por ejemplo, seguros de coches, tarjetas de crédito...) y artículos para el hogar (sábanas, relojes de cocina...) (Hart, 1998: 211). El valor añadido que recibe un producto por el nombre de su marca se hace patente en la venta de estos productos paralelos y en la comercialización de artículos específicos de fútbol. Las copias de las camisetas de fútbol, por ejemplo, tienen un aumento del precio por la marca en que se define la identidad futbolística del consumidor como una forma de “partidismo de mercado”, que no se refleja con relación a otros ámbitos consumistas (como los refrescos o los coches). En el fútbol se puede producir un efecto negativo, ya que la promoción de productos por parte de clubes particulares puede marginar a otros posibles consumidores que apoyan a equipos alternativos.

Las marcas futbolísticas más fuertes tienen una larga trayectoria tanto de calidad como de éxito en competiciones (por ejemplo, el Real Madrid, nueve veces campeón de Europa). Las asociaciones emocionales positivas se consiguen mediante un juego ganador y emocionante (por ejemplo, tanto el Real Madrid como el Manchester United). Otras contribuciones a la calidad de la marca incluye la contratación de jugadores estrella (por ejemplo, los “galácticos” del Real Madrid, como Zidane, Figo, Beckham y Ronaldo) y el compromiso de espectáculo (el estadio del Manchester United, Old Trafford, considerado como el “Teatro de los sueños”). Los clubes ET están amenazados por el envejecimiento de sus marcas y por el posible final de la vida de sus productos. De esta forma, los clubes ET deben hacer planes en torno a la obsolescencia de sus productos y de su marca. En fútbol, estos planteamientos deberían asegurar la sustitución de los galácticos antes de que dañen la fórmula ganadora de la marca dentro y fuera del campo de juego.

Han empezado a presentarse algunos interesantes trabajos de investigación acerca de los proyectos de glocalización de los principales clubes europeos en los nuevos mercados. En los Estados Unidos, por ejemplo, los clubes ET han estado luchando hasta hace poco para hacer serios progresos económicos. De hecho, la historia moderna del fútbol en relación con los Estados Unidos parece debilitar en gran medida la tesis de la americanización de la globalización. A pesar de una contribución mínima por parte de los Estados Unidos, el fútbol ha llegado a estar eficazmente globalizado como el primer juego del mundo. En los Estados Unidos, el fútbol se mantiene muy por debajo de los deportes considerados “nacionales” en relación con sus ingresos comerciales y la atención mediática. Aunque se ha convertido en un deporte de amplia participación, las culturas futbolísticas más fuertes de los Estados Unidos tienden a ser grupos étnicos europeos o latinoamericanos que apoyan a menudo sus clubes de “casa” desde lejos, como se puede observar en la multitud de personas que se sienten atraídas por los encuentros de estos equipos cuando juegan en las ciudades estadounidenses. Por ejemplo, los dos clubes escoceses principales, el Celtic y el Rangers, tienen más de 120 clubes de seguidores

oficiales en los Estados Unidos, que están presididos por las primeras generaciones de inmigrantes escoceses. Sin embargo, para destacar el dinamismo de las culturas *glocales*, muchos de los aficionados basan las identidades de sus clubes en formas diferentes a las de los aficionados escoceses. Por ejemplo, los aficionados expatriados suelen tener menos formas “básicas” de identidad étnico-religiosa que muchos de los aficionados escoceses, y tienden a ser menos críticos con las autoridades empresariales de su club. No obstante, ambos clubes escoceses (aunque especialmente el Rangers) tienen que buscar una manera más eficaz de atraer a la segunda generación de escoceses estadounidenses para que apoyen a sus equipos. Este problema puede ser considerado como el resultado del fallo relativo de las instituciones deportivas para sincronizar su *glocalización* con la de sus mercados previstos<sup>19</sup>.

## LAS POLÍTICAS FUTBOLÍSTICAS Y LA GLOCALIZACIÓN

### ¿Un avance en la democracia?

La globalización del mercado futbolístico, reflejada en el crecimiento de los clubes ET, ha provocado serias preocupaciones acerca de sus consecuencias políticas y sociales. En el Reino Unido muchos aficionados se han opuesto rotundamente a su descripción como “consumidores”, alegando que nunca podrían cambiar su “fidelidad a esta marca” por otro equipo. En Inglaterra, mientras que los mejores clubes de la *Premier League* se están volviendo muy lucrativos<sup>20</sup>, se están expresando inquietudes académicas y públicas en relación con la debilidad percibida en la participación de los seguidores menos ricos del club (Conn, 1997; Walsh y Giulianotti, 2001; Wagg, 2004). En diciembre de 2003, los clubes de fútbol brasileños provocaron críticas internacionales cuando votaron a favor de subir al doble el precio de las entradas para ver los partidos, con el fin de excluir a los seguidores más pobres. En el Manchester United, sus seguidores han organizado movimientos sociales para frustrar la tentativa de adquisición de su club por parte de la cadena de televisión BSkyB, de Rupert Murdoch, en 1999 y del americano Malcolm Glazer en 2004/5. Otro tema relativo a la creciente mercantilización del fútbol afecta al posible impacto sobre las diferentes culturas futbolísticas de clubes y naciones. Si los grupos de poder controlaran los clubes ET o se encargaran de las principales competiciones de

<sup>19</sup> En particular, la *Major League Soccer* en los Estados Unidos ha intentado aumentar sus estancadas cifras de audiencia invitando al club mexicano Club Deportivo de Guadalajara para colaborar con un equipo, denominado Chivas USA, con el objetivo de atraer a una buena afición étnica (*The Economist*, 28 de abril de 2005).

<sup>20</sup> Entre 1995/6 y 2002/3, la facturación total de los clubes ingleses de la “Premier League” se cuadruplicó desde 346 millones de libras hasta 1,33 mil millones. Los ingresos medios de los clubes, unos 66 millones de libras, fue ocho veces mayor que en la temporada 1991/2 (Deloitte y Touche, 2004).

fútbol, entonces el sistema internacional del deporte se empobrecería, convirtiéndose en poco más que una interacción glocal de identidades elitistas (no populares).

Se pueden encontrar posibles soluciones políticas a estos problemas en relación con el punto de referencia básico de conciencia de humanidad. La globalización ha producido una evolución en la conciencia pública hacia la “unicidad” y la “unidad”, pero nosotros nos cuestionamos cómo puede cristalizarse esta conciencia global, con referencia a la humanidad, para que el mundo se convierta en esa realidad “para sí mismo” (Robertson, 1992: 183). En parte, esta conciencia de humanidad está promovida por las preocupaciones medioambientales sobre los posibles peligros del efecto invernadero o los cambios climáticos debidos a la industrialización y la urbanización. Las tendencias hacia la unificación de la humanidad no aseguran, por sí mismas, la armonía, pero pueden servir de ayuda para establecer diálogos interculturales constructivos. En nuestra opinión, el fútbol ha tenido un papel importante en el aumento de nuestra conciencia de humanidad. Esta contribución de larga duración necesita la protección y el enriquecimiento de formas de justicia distributiva más imparciales en vez de los caprichos sociales del libre mercado. Por ejemplo, las autoridades futbolísticas deberían proteger el acceso público a los acontecimientos deportivos más importantes; los derechos televisivos para transmitir competiciones como las finales de la Copa del Mundo deberían estar disponibles para las cadenas de emisión en abierto, y las entradas a estos partidos deberían estar destinadas a aficionados que han seguido los partidos anteriormente, y no a cualquiera que pueda pagar los elevados precios en el mercado negro o que tenga algún tipo de relación con los patrocinadores de la empresa. Con estas políticas, se pretende mantener la solidaridad social dentro de la “familia” del fútbol, conservar la combinación global de las culturas e identidades futbolísticas y acelerar el desarrollo estético del deporte con la protección de la participación deportiva de los grupos sociales marginados. No es necesario decir que la contribución al deporte por parte de estos grupos sociales marginados tiende a dominar el folklore del fútbol y las historias oficiales<sup>21</sup>. Además, se necesita una mayor transparencia y responsabilidad dentro de las autoridades del fútbol internacional, ya que este deporte se ha visto sacudido por pruebas convincentes de escándalos fiscales, acusaciones de corrupción sin respuesta e informes de generosos pagos a los árbitros, especialmente dentro de la FIFA, pero también en los sistemas nacionales de fútbol (Sugden y Tomlinson, 1998; Yallop, 1999; Bower, 2003)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Las culturas futbolísticas producen mitos particulares que relacionan los estilos de juego preferidos con espacios naturales o de relativa marginación social. En Brasil, están las *favelas* o las playas, especialmente en Río de Janeiro; en Argentina, está el *potrero* (terreno urbano baldío); en el Reino Unido, están los barrios de las clases obreras.

<sup>22</sup> Frecuentemente se hacen acusaciones de corrupción con referencia a las elecciones en la FIFA. En 2002, el secretario general de la FIFA, Michel Zen-Ruffinen, afirmó que era evidente una mala administración, una contabilidad falseada y prácticas delictivas en la organización. Sepp Blatter, el presidente de la FIFA, fue reelegido posteriormente por los representantes de las asociaciones nacionales de fútbol. Se llevó a cabo una investigación interna en las finanzas de la FIFA y cuando concluyó Zen-Ruffinen fue despedido.

Puede parecer excesivamente utópico pensar en una reforma completa de una organización mundial, estable y en crecimiento como la FIFA, pero consideramos que merece la pena desarrollar una futura discusión sociológica sobre la reforma política de las autoridades deportivas. Esta discusión se refiere en parte a los diversos argumentos de teóricos como Held (1995), Habermas (1999) y Archibugi (2000), además de al liberalismo izquierdista de Walzer (1984). La idea de Morgan (1993) de una “comunidad de práctica” democrática dentro del deporte puede proporcionar una considerable heurística comparada para medir el contenido ético del modelo resultante.

Un punto de partida práctico y efectivo supondría una reforma de la FIFA. La dirección diaria de esta autoridad mundial recae en su presidente, en su secretario general y en el Comité Ejecutivo, constituido por 24 miembros. Este último es elegido por el Congreso de la FIFA, que se celebra solamente dos veces al año y que distribuye votos individuales a las diferentes naciones. A pesar de definirse como “totalmente democrática”, la FIFA no ha establecido fundamentos democráticos para el nombramiento de congresistas individuales. La reforma incluiría una regulación para la elección de congresistas y un acuerdo para la representación de elementos no-nacionales en el fútbol, como los grupos futbolísticos de mujeres, los clubes de aficionados, los organismos de fútbol de base y los directivos deportivos. Además, sería conveniente darle prioridad al trabajo y al desarrollo humanitarios dentro de la FIFA antes que a empresas comerciales. El trabajo de la FIFA está claro, al menos, desde 1975, organizado a través del programa *Goal* desde 1999 y registrado conjuntamente con ONG como *SOS-Children's Villages*. Sin embargo, los presupuestos para estos proyectos continúan siendo bajos. Una mayor financiación podría ayudar a establecer programas que se ocuparan de asuntos como la salud y la educación<sup>23</sup>. Estos intentos ayudan a la recuperación de una mayor proximidad de la FIFA con las misiones humanitarias de las ONG en vez de al expansionismo y a la búsqueda de beneficios de las ET.

## CONCLUSIONES

Nuestra principal intención ha consistido en avanzar un análisis sociológico de la globalización del fútbol, en relación con su dimensión histórica, cultural, económica y política. Basándonos en los procesos globales que giran en torno al fútbol, podemos presentar nuestro punto de vista sociológico acerca de la importancia de este deporte y, al mismo tiempo, acerca de nuestra interpretación teórica de la globalización *per se*.

El modelo histórico de la globalización explicado en cinco fases nos ayuda a exponer nuestra interpretación sobre la historia internacional del fútbol. La fase de “expansión”

---

<sup>23</sup> El proyecto *Goal* fue creado para permitir programas de desarrollo en unos 120 países en un período de tres años. Su presupuesto total fue de unos 43 millones de libras ([http://www.fifa.com/goal/index\\_E.html](http://www.fifa.com/goal/index_E.html)). Con la venta de los derechos de emisión de la Copa del Mundo a las televisiones europeas, la FIFA recibió 590 millones de libras.

del fútbol coincide con la rápida globalización de otros fenómenos culturales, mientras que los procesos globales se construyen fuera de la interacción de los cuatro “puntos de referencia básicos”. Las cinco fases demuestran además la vitalidad cultural de sociedades concretas en cuanto a la formación de identidades y tradiciones dentro de sus procesos específicos de adaptación al fútbol. El fútbol, por tanto, proporciona un ámbito empírico especialmente importante para interpretar la globalización, en cuanto a la investigación de cómo el desarrollo de esta forma cultural *particular* se relaciona con los aspectos *generales* del cambio social en todo el mundo.

Las dimensiones culturales del fútbol ofrecen ilustraciones muy variadas en relación con la pregunta de cómo formas intensificadas de particularidad modificadas globalmente se han convertido en centrales para la globalización. El concepto de glocalización facilita la interpretación sociológica sobre cómo lo local y lo global no se oponen el uno al otro (a favor del último), sino que se encuentran fusionados. En el fútbol, la glocalización queda demostrada en la forma en que los diferentes públicos interpretan las principales competiciones de forma diferente. Dentro del contexto de los aspectos sociales de la globalización, el fútbol favorece formas nuevas y diferentes de sociabilidad en mayor medida gracias a un factor común de conversación intercultural.

La *glocalización* se observa principalmente en los aspectos económicos del fútbol. Con respecto a los clubes, hay evidentes diferencias entre naciones en sus modelos dominantes de organismos empresariales. Los clubes de fútbol transnacionales muestran una fuerte *glocalización* en cuanto a su elección de capitanes y a su continua atracción a los mercados nacionales. En líneas más generales, hemos intentado indicar que, sólo en términos culturales, la globalización económica no destruye las instituciones “locales” como los Estados-nación. En la política real del fútbol, las asociaciones nacionales continúan siendo los principales actores.

Con referencia a las cuestiones políticas dentro del mundo del fútbol, creemos en la posibilidad de una reforma democrática de las principales estructuras institucionales de este deporte. La renovación política reconocería el hecho de que en la quinta fase del fútbol, la fase de “incertidumbre”, han surgido gran cantidad de actores institucionales en la sociedad internacional. En cuanto a la humanidad, sin embargo, se dispone de terreno suficiente para extender la inclusión política del fútbol, además del compromiso cultural y económico de este deporte con trabajos de desarrollo serios.

Las ONG creen cada vez más que el deporte puede jugar un papel crucial en las diferentes formas de desarrollo humanitario, y esta percepción está produciendo estrategias políticas e iniciativas prácticas concretas. En 2003, se celebró en Suiza una importante conferencia en la que participaron los actores institucionales más importantes, y concluyó con la Declaración de Magglingen sobre Deporte y Desarrollo, que posteriormente fue apoyada por las Naciones Unidas (Giulianotti, 2004)<sup>24</sup>. El año 2005 fue declarado por

---

<sup>24</sup> Véase <http://www.sportanddev.org/en/about/history.htm>.

las Naciones Unidas como el Año Internacional del Deporte y de la Educación Física<sup>25</sup>. Estrellas de fútbol internacionales como Ronaldo o Zidane han sido Embajadores de Buena Voluntad para el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. En los países devastados por las guerras, como en el oeste y centro de África y en los Balcanes, se han organizado competiciones futbolísticas para ayudar en la re-socialización de personas traumatizadas y a la reconciliación de las comunidades divididas. En el sur de África y en el este de Asia principalmente, el deporte se ha convertido en un medio social muy efectivo para la educación de la salud.

Estas iniciativas centradas en el fútbol reflejan claramente diversas formas de conciencia con respecto a la interdependencia de la humanidad global con el mundo considerado como un lugar único. Estas iniciativas deberían encontrarse también en los discursos sobre los “derechos humanos” que pronuncian los Estados-nación y la sociedad internacional (cf. Falk, 2000; Gibney, 2003). De hecho, algunos Estados-nación y ONG están empezando a considerar la libertad individual para practicar deportes como parte integral de esta “cultura de derechos” (Donnelly y Kidd, 2000). Por supuesto, en el contexto histórico de nuestro período de “incertidumbre”, la verdadera implantación de estas políticas y estrategias ocasiona ciertas dificultades. Por ejemplo, en relación con la política real, podemos cuestionar el hecho de que el deporte esté siendo utilizado en las zonas devastadas por las guerras como un paliativo barato y entretenido que permite a las organizaciones internacionales retrasar la aplicación de formas de compromiso humanitario más caras y polémicas, pero más definitivas.

Consideramos que el posible éxito de la contribución de este deporte a las misiones humanitarias aumentaría con la adopción de dos propuestas relacionadas con nuestros puntos anteriores. En primer lugar, la contribución total de los organismos del fútbol a estos programas de desarrollo se mejoraría si se sometieran a una mayor democratización en sus estructuras políticas y económicas. En segundo lugar, estos programas sólo tendrían éxito en caso de que se iniciara un diálogo eficaz con la sociedad destinataria. En realidad, esto significa que se debería permitir a la sociedad receptora el actuar como agente creativo y crítico en la ayuda y el desarrollo *glocalizados*. Como hemos defendido, el fútbol proporciona un complejo pero simbólico y característico terreno dentro del cual las culturas particulares pueden explorar y expresar sus formas mediante relaciones con los otros desde su propia interpretación. Teniendo en cuenta cómo las diferentes culturas *glocalizan* el deporte en relación con su desarrollo, podemos comprender mucho mejor cómo sociedades concretas *glocalizan* cuestiones y creencias occidentales, como los “derechos humanos universales”.

---

<sup>25</sup> En 2004, se celebró en Barcelona una conferencia internacional sobre el deporte como un “diálogo universal”. Véase <http://www.barcelona2004.org/cat/eventos/dialogos/docs/pdeportecat.pdf>.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCHETTI, E. (1998), *Masculinities*, Oxford, Berg.
- ARCHIBUGI, D. (2000), "Cosmopolitical Democracy", *New Left Review*, 4, pp. 137-150.
- ARMSTRONG, G. y R. GIULIANOTTI (eds) (1998), *Football Cultures and Identities*, Basingstoke, Macmillan.
- (2001), *Fear and Loathing in World Football*, Oxford, Berg.
- (2004), *Football in Africa*, Basingstoke, Palgrave.
- BILLIG, M. (1995), *Banal Nationalism*, Londres: Sage.
- BONIFACE, B. (2002), *La Terre est ronde comme un ballon: géopolitique du football*, Paris, Seuil.
- BOWER, T. (2003), *Broken Dreams: vanity, greed and the souring of British football*, Londres, Simon & Schuster.
- CHANG, H.-J. (1998), "Transnational Corporations and Strategic Industrial Policy", en R. Kozul-Wright y R. Rowthorn (eds), *Transnational Corporations and the Global Economy*, Basingstoke, Palgrave en colaboración con la Universidad de Naciones Unidas y WIDER.
- CONN, D. (1997), *The Football Business*, Edinburgo, Mainstream.
- DELOITTE y TOUCHE (2004), *Annual Review of Football*, Londres, Deloitte and Touche.
- DE MORAGAS SPÀ, M., N. RIVENBURGH y J.F. LARSON (1995), *Television in the Olympics*, Londres, John Libbey.
- DICKEN, P. y Y. MIYAMACHI (1998), "From Noodles to Satellites: the Changing Geography of the Japanese *sogo shosha*", *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 23, pp. 55-78.
- DONNELLY, P. y B. KIDD (2000), "Human Rights in Sport", *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), pp. 131-148.
- EISENBERG, C. (2002), "The Global Dissemination of Modern Football", artículo de la *International Conference: Football and Society*, Sendai, Japón, 23-25 Mayo.
- ELIAS, N. y E. DUNNING (1986), *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*, Oxford, Blackwell.
- FALK, R. (2000), *Human Rights Horizons*, Londres, Routledge.
- FANIZADEH, M., G. HÖDL y W. MANZENREITER (eds), *Global Players: Kultur, Ökonomie und Politik des Fussballs*, Frankfurt, Brandes & Apsel.
- FINN, G.P.T. y R. GIULIANOTTI (eds) (1999), *Football Culture: Local Conflicts, Global Visions*, Londres, Frank Cass.

- FOER, F. (2003), *How Soccer Explains the World*, Londres, HarperCollins.
- GIBNEY, M.J. (ed.) (2003), *Globalizing Rights*, Oxford, Oxford University Press.
- GIULIANOTTI, R. (1999), *Football: A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity.
- (2004), "Human Rights, Globalization and Sentimental Education: the Case of Sport", en R. Giulianotti y D. McArdle (eds) *Sport, Civil Liberties and Human Rights*, Londres, Taylor and Francis.
- GIULIANOTTI, R. y R. ROBERTSON (2002), "Die Globalisierung des Fußballs: "Glokalisierung", transnationale Konzerne und demokratische Regulierung", en P. Lösche, U. Ruge y K. Stolz (eds.) *Fußballwelten*, Opladen, Leske and Budrich.
- HABERMAS, J. (1999), "The European Nation-State and the Pressures of Globalization", *New Left Review*, 235, pp. 46-59.
- HAMPDEN-TURNER, C. y A. TROPENAARS (1995), *La Siete Culturas del Capitalismo*, Madrid, Vergara.
- HANNERZ, U. (1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Nueva York, Columbia University Press.
- HANZAN, B.A. (1987), "Sport as an Instrument of Political Expansion: The Soviet Union in Africa", en W.J. Baker and J.A. Mangan (eds) *Sport in Africa*, Nueva York, Holmes and Meier.
- HARE, G. (2003), *Football in France*, Oxford, Berg.
- HART, S. (1998), "The Future for Brands", en S. Hart and J. Murphy (eds) *Brands: The New Wealth Creators*, Harmondsworth, Macmillan.
- HELD, D. (1995), *Democracy and the Global Order*, Cambridge, Polity.
- HIRST, P. y G. THOMPSON (1999), *Globalization in Question*, Cambridge, Polity.
- (2000), "Globalization in One Country? The Peculiarities of the British", *Economy and Society*, 29(3), pp. 335-356.
- HOLT, R. (1989), *Sport and the British*, Oxford, Oxford University Press.
- HORAK, R. y W. MADERTHANER (1996), "A Culture of Urban Cosmopolitanism: Uridil and Sindelar as Viennese coffee-house heroes", *International Journal of the History of Sport*, 13(1), pp. 139-155.
- LANFRANCHI, P. y M. TAYLOR (2001), *Moving with the Ball: the Migration of Professional Footballers*, Oxford, Berg.
- LEITE LOPES, J.S. (2000), "Class, Ethnicity and Color in the Making of Brazilian Football", *Daedalus*, Spring, 239-270.
- LODZIAK, C. (1966), *Understanding Soccer Tactics*, Londres, Faber.

- MAGUIRE, J. (1999), *Global Sport*, Cambridge, Polity.
- MANGAN, J.A. (1981), *Athleticism in the Victorian and Edwardian Public School*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MEYER, J.W., J. BOLI, G.M. THOMAS y F.O. RAMIREZ (1997), "World Society and the Nation-State", *American Journal of Sociology*, 103(1), pp. 144-181.
- MILLER, T., G. LAWRENCE, J. MCKAY y D. ROWE (2001), *Playing the World: Globalization and Sport*, Londres, Sage.
- MORGAN, W.J. (1993), *Leftist Theories of Sport: A Critique and Reconstruction*, Urbana, University of Illinois Press.
- PERLMUTTER, H.V. (1972), "The Development of Nations, Unions and Firms as Worldwide Institutions", en H. Gunter (ed.) *Transnational Industrial Relations*, Nueva York, St. Martin's Press.
- RITZER, G. (2004), *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- ROBERTSON, R. (1990a), "After Nostalgia? Wifful Nostalgia and the Phases of Globalization", en B.S. Turner (ed.) *Theories of Modernity and Postmodernity*, Londres, Sage.
- (1990b), "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept", *Theory, Culture and Society*, 7, pp. 15-30.
- (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.
- (1995), "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds) *Global Modernities*, Londres, Sage.
- (2001), "Globalization Theory 2000+: Major Problematics", en G. Ritzer y B. Smart (eds) *Handbook of Social Theory*, Londres, Sage.
- ROBERTSON, R. y K.E. WHITE (2003), "Globalization: An Overview", en R. Robertson y K.E. White (eds) *Globalization: Critical Concepts in Sociology* (six volumes), Londres, Routledge.
- (2004), "La Glocalizzazione Rivisitata ed Elaborata", en F. Sedda (ed.) *Glocal*, Roma, Luca Sossella Editore.
- (2005), "Globalization: Sociology and Cross-Disciplinarity", en C. Calhoun, C. Rojek y B.S. Turner (eds) *The Sage Handbook of Sociology*, Londres, Sage.
- RUSSELL, D. (1997), *Football and the English*, Preston, Carnegie.
- SANDVOSS, C. (2003), *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, Londres, Routledge.
- SIMMEL, G. (1949), "The Sociology of Sociability", trans. E.C. Hughes, *American Journal of Sociology*, 55(3), pp. 254-261.
- SKLAIR, L. (2001), *The Transnational Capitalist Class*, Oxford, Blackwell.

- SMITH, A. (1990), "Towards a Global Culture?", en M. Featherstone (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage.
- SMITH, P. (1997), *Millennial Dreams: Contemporary Culture and Capital in the North*, Londres, Verso.
- STAUTH, G. y B.S. TURNER (1988), "Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture", *Theory, Culture and Society*, 5(2-3), pp. 509-26.
- SUGDEN, J. y A. TOMLINSON (1998), *FIFA and the Contest for World Football*, Cambridge, Polity.
- TOMLINSON, J. (1999), *Globalization and Culture*, Cambridge, Polity.
- WAGG, S. (ed.) (2004), *British Football and Social Exclusion*, Londres, Routledge.
- WALSH, A.J. y R. GIULIANOTTI (2001), "This Sporting Mammon! A Moral Critique of the Commodification of Sport", *Journal of the Philosophy of Sport*, 28, pp. 53-77.
- WALZER, M. (1984) *Spheres of Justice*, Nueva York, Basic Books.
- WEISS, L. (1997), "Globalization and the Myth of the Powerless State", *New Left Review*, 225, pp. 3-27.
- WHANNEL, G. (1992), *Fields in Vision*, Londres, Routledge.
- WILKINS, M. (1998), "Multinational Corporations: A Historical Account", en R. Kozul-Wright y R. Rowthorn (eds) *Transnational Corporations and the Global Economy*, Basingstoke, Palgrave.
- YALLOP, D. (1999), *How They Stole The Game*, Londres, Poetic Publishing.

**RECIBIDO: 31/08/2005**  
**ACEPTADO: 16/12/2005**