

SUMARIO

JULIO / SEPTIEMBRE 2006



6 | **El fútbol, fenómeno global por excelencia**

por **Pascal Boniface**

El fútbol, cuyo imperio auténticamente popular no conoce fronteras ni límites, es el paradigma de una globalización que se ha ido extendiendo de manera pacífica y sin imposiciones. Es una pasión colectiva que todos entienden y que emerge por encima de regiones y naciones y que comparten generaciones de todo el planeta.

16 | **EL IMPERIO DEL FÚTBOL**

19 | **Los clubs, una relación histórica e íntima con las empresas**

por **Michel Desbordes**

El fútbol ha sido utilizado por algunas empresas con mejor o peor fortuna como catalizador de políticas sociales y laborales. La Juventus de Turín (Fiat), el TSV Leverkusen 04 (Bayer), el Sochaux-Montbéliard (Peugeot) y el PSV Eindhoven (Philips) son sólo algunos ejemplos de estas políticas ahora con importantes connotaciones económicas.

30 | **Derechos televisivos desiguales y desequilibrio competitivo en Europa**

por **Wladimir Andreff**

La televisión proporciona casi la mitad de los ingresos de los principales clubs europeos. La pugna entre algunas cadenas y el cártel de la oferta organizado por los equipos más fuertes puede debilitar la competencia económica y perjudicar en consecuencia el equilibrio deportivo en las ligas nacionales.

40 | **Deporte, popularidad y política**

por **Patrick Mignon**

La afición incondicional y las pasiones sociales son algunos de los precios que el fútbol ha de pagar a cambio de su universalidad. En Europa, el fenómeno de los hinchas radicales no es sólo una cuestión de orden público, sino un asunto de una dimensión y calado político que debe abordarse precisamente con instrumentos políticos.

47 | **Identidades nacionales y globalización**

por **Raffaele Poli**

El fútbol ha renovado, entre otras cosas, el concepto de la división del mundo en estados nacionales. Lo deportivo tiende a sustituir lo bélico y convierte a los futbolistas en héroes. Especialmente en Argentina y Brasil el fútbol subraya la existencia de un "estilo nacional" que se convierte en un laboratorio para la construcción de una identidad.

51 | **Identidad regional en Europa: continuidad y cambio**

por **H. F. Moorhouse**

El nexo que las identidades regionales establecen con el fútbol está registrando un proceso de cambio. Los medios de comunicación, el marketing de los clubs y la *intelligentsia* futbolística contribuyen a crear un "estilo teatral" que afecta a la composición social de las multitudes y que acabará modificando también las identidades regionales.

57| CAMPOS DE FÚTBOL

por Andoni Canela

67| Sudamérica: de la gloria a cantera de Europa

por Ezequiel Fernández Moores

El fútbol es el único ámbito donde millones de sudamericanos –especialmente de Brasil y Argentina– miran a Europa con cierta suficiencia. Pioneros de la mundialización del fútbol, ahora sus héroes se debaten en el otro lado del Atlántico entre la patria y el patrón.

73| Cómo los estadounidenses están aprendiendo a apreciar el deporte global

por Stefan Szymanski

Aunque les desagrada no saber exactamente cuándo termina un partido, que haya muchos empates, el desabarajuste en el campo y los aficionados violentos, los estadounidenses están aprendiendo a apreciar el *soccer*. Pero, si terminan aceptándolo, ¿seguirá siendo el fútbol el mismo deporte de siempre?

78| Dos desafíos políticos: los traspasos de jugadores y la descolonización deportiva de África

por Paul Dietschy

La circulación de futbolistas de elite en Europa no puede entenderse al margen de la historia de las políticas migratorias generales. El fútbol fue también un arma política que estimuló la movilización social de los nuevos estados surgidos de los imperios británico y francés.

90| Elementos de geopolítica futbolística en África

por Jean-Pierre Augustin

En el continente africano el fútbol se ha convertido en un recurso que contribuye a afirmar la identidad política, económica y social. Uno de los desafíos está asociado a su capacidad para enfrentarse a los efectos de la globalización y al éxodo de los grandes *craks*.

97| CRONOLOGÍA. LOS CARTELES DEL MUNDIAL

106| Asia: ¿la emergencia de los tigres de papel?

por Pascal Gillon

Asia sigue siendo aún el gran continente ausente del escenario del fútbol, prácticamente monopolizado por los occidentales. Su mapa futbolístico depende más de la geopolítica que de la geografía –Israel– y algunos países, como China e India –por ahora tigres de papel–, son gigantes dormidos que pueden despertar en cualquier momento.

112| Irán, el balón y el turbante

por Christian Bromberger

El fútbol en Irán, que compite con el deporte nacional de la lucha, es una ventana abierta a la sociedad globalizada y también un ámbito de reivindicación de las mujeres, que han convertido la prohibición de poder entrar en los estadios en la bandera de sus protestas.



PARA SABER MÁS

121| LIBROS

124| LITERATURA

126| CINE

128| VIAJES

130| WEBS

VANGUARDIA DOSSIER

www.vanguardiadossier.com

Número 20 / AÑO 2006

Editor: Javier Godó, Conde de Godó

Consejera editorial: Ana Godó

Director: José Antich

Directores adjuntos: Xavier Batalla / Alex Rodríguez

Dirección de Arte: Rosa Mundet

Redacción: Joaquim Coca / Alejandra Villar [diseño e infografía]

Edición gráfica: Guillermina Puig

Documentación: Carles Salmurri

Edita La Vanguardia Ediciones S.L.
Avenida Diagonal, 477, 9ª planta
08036 Barcelona

cartas@vanguardiadossier.com

Publicidad: Publipress Media, S.A.
Av. Diagonal, 475 - 08036 Barcelona.
Tel.: 93 344 31 20
jvives@publipressmedia.com

Suscripción y distribución:
Pere IV, 467 - 08020 Barcelona
Tel.: 93 361 36 60. Fax: 93 361 36 68
dyr@dyrsa.es

Depósito Legal: B-12.026.02

ISSN: 1579-3370

Impreso en: ROTOCAYFO-QUEBECOR

Distribuye: Gepesa

© LA VANGUARDIA EDICIONES S.L.
BARCELONA, 2005. TODOS LOS
DERECHOS RESERVADOS.

Esta publicación no puede ser reproducida; ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la empresa editora.

VANGUARDIA
DOSSIER

Patrocinado por

Telefonica