



**La Superlliga europea.
Pressions mediàtiques, necessitats econòmiques i esportives**

**The European Superleague.
Media pressures, economical and sportive needs**

Jordi Badia

Resum

L'[objectiu d'aquest article és](#) analitzar la viabilitat de la Superlliga europea de futbol a partir de tres aspectes: la pressió [dels grans grups de comunicació](#), les necessitats econòmiques dels clubs i la competitivitat esportiva de les lligues [domèstiques](#). [Els canvis](#) que ha patit l'economia del futbol a partir del 2003 contribueixen a fer pensar que la Superlliga [europea és](#) l'escenari més [viable per als clubs](#).

Abstract

The aim of this article is to [analyse](#) the [viability](#) of an European football Superleague, taking into account three important aspects: the pressure of media groups, the economical necessities of the European football clubs and [the](#) sportive competitiveness of the local leagues. [The](#) important changes in the economics of football since 2003 contributed to consider that the ideal scenario for the European big clubs would be an European Superleague.

Paraules clau: Superlliga, futbol, grups de comunicació, drets de televisió.

Key words: Superleague, football, media groups, television rights.

Jordi Badia. Periodista, escriptor i professor associat a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i de la Universitat de Vic. Doctorand a la UAB, el tema de la seva tesi doctoral és Mitjans globals i consumidors de l'esport: la globalització de les aficions dels clubs de futbol europeus.

jordi.badia@me.com

[Cal Closa. La Guàrdia Pilosa](#)

[08282 Pujalt \(Barcelona\)](#)

1. Introducció

L'estiu del 2012, el magnat de la comunicació Robert Murdoch va reunir en el transcurs del sopar anual de la News Corporation a diversos representants dels principals clubs de futbol europeus, com ara el FC Barcelona, el Juventus de Torí o l'Inter de Milà.ⁱ Des de fa alguns anys, a Murdoch se'l relaciona amb un projecte de creació d'una Superlliga europea de futbol. Seria el tercer intent, almenys, per posar-la en marxa des que ho va [provar](#) per primera vegada l'any 1998 el propietari del grup Mediaset, Silvio Berlusconi.ⁱⁱ

Fins avui, els advocats de la Superlliga europea han estat els grans grups mediàtics, com Media Partners i News Corporation, i els clubs de futbol més rics que a meitat de la primera dècada del segle XXI, agrupats [des de setembre de l'any 2000](#) en l'anomenat G14ⁱⁱⁱ, van plantejar-se la creació d'una competició de lliga europea al marge de la Lliga de [Campions \(UCL\)](#) organitzada per la UEFA. Aquell intent no va reeixir perquè el màxim òrgan federatiu europeu va reaccionar [i va oferir als clubs](#) un nou format de competició que [els](#) fos més atractiu esportivament i més rendible econòmicament, amb més partits i [més equips](#) participants [encara](#). [Els clubs van](#) valorar els canvis [de forma positiva perquè, a més, en la negociació van aconseguir compensacions de tipus econòmic per la cessió dels seus jugadors a les seleccions nacionals](#). [En conseqüència](#), el G14 va retirar la seva proposta i es va dissoldre dins de la pròpia UEFA en una nova Associació de Clubs Europeus (ECA). [Aquella resposta de la UEFA era semblant a la](#) que [el mateix organisme federatiu](#) havia [donat](#) l'any 1998 per frenar la deserció d'una dotzena d'equips disposats a acceptar la proposta de Media Partners de crear una Superlliga europea a partir de l'any 2000 al marge de les federacions nacionals i l'europea [\(Hoehn i Szymanski, 1999\)](#). El nou format instaurat per la UEFA es va obrir a la classificació de més equips, ja no només als campions de cadascuna de les lligues associades que havia caracteritzat la Copa d'Europa des de la seva creació el 1956^{iv}.

No obstant els canvis [introduïts a cada volta](#), les millores s'han revelat insuficients i efímeres: és clara la crisi econòmica dels clubs de futbol europeus, que s'evidencia en el deute que acumulen [individualment i col·lectivament, atès que les cinc grans lligues europees són totes elles deficitàries](#), i que ha obligat la UEFA a posar en marxa un pla de Joc Net Financer,^v i la crisi esportiva, que s'observa amb la falta de competitivitat creixent en les lligues domèstiques que estan sent dominades les darreres temporades per dos o tres clubs de manera abassegador.

En aquest sentit, des de finals del segle passat s'han anat fent estudis en què s'analitza la viabilitat econòmica d'una Superlliga europea formada pels clubs més rics (Hoehn i Szymanski, 1999; [Szymanski i Kuypers, 1999](#); Solberg i Gratton, 2004; Dietl, Grossmann i

Lang, 2011). La posició d'aquests autors ha oscil·lat entre els que creuen que l'actual situació de combinació de la UCL amb les lligues domèstiques és l'òptima amb els que consideren que els clubs més rics haurien de competir exclusivament en una Superlliga europea de format nord-americà.

Aquest article s'alinea amb la segona visió perquè entenc que els qui defensen la combinació de les competicions europees amb les domèstiques no tenen en compte dos factors que considero bàsics i que miraré de demostrar: el pes determinant que té en la viabilitat econòmica dels clubs l'equilibri competitiu dels campionats. Relacionat amb aquest punt, aquest treball també té un segon objectiu: subratllar la influència dels grans magnats en la creació de les competicions futbolístiques i el paper decisiu que han jugat històricament els mitjans de comunicació en la promoció de les rivalitats i competitivitat entre els clubs.

El mètode que emprarem és l'anàlisi històrica del fenomen socioeconòmic del futbol a través de la recerca hemerogràfica i del buidatge dels documents econòmics de la UEFA i les auditories econòmiques dels clubs de futbol estudiats. La mostra emprada serà tipològica o estratègica i estarà formada pels principals clubs de les cinc lligues europees més potents esportivament i econòmica (l'anglesa, l'espanyola, la italiana, l'alemanya i la francesa); és a dir, Manchester United, FC Barcelona i Reial Madrid,^{vi} Milan AC, Bayern de Munic i Olympique de Marsella. La tria d'aquests clubs i no d'uns altres es fonamenta en el palmarès esportiu de cada club (en comparació amb la resta de participants de les seves lligues domèstiques), en els rànquings econòmics de la UEFA i l'auditora Deloitte. De fet, dels cinc equips de la mostra, Madrid, FC Barcelona, Manchester United i Bayern de Munic, figuren en els quatre primers llocs, respectivament, de clubs amb més ingressos del continent des de fa un lustre.

Taula 1. Descripció de la mostra. Font: Battle, Bridge, Bull, et. al., 2012, 3; Rànquing UEFA, Coeficients per clubs 2012/13^{vii}

<u>Club</u>	<u>Ingressos (millions euros)</u>	<u>Posició Deloitte</u>	<u>Rànquing UEFA (punts)</u>	<u>Palmarès</u>
<u>Reial Madrid</u>	<u>479,5</u>	<u>1</u>	<u>4 (126.833)</u>	<u>31 Lligues, 17 Copas, 9 Copas d'Europa, 3 Mundials de Clubs, 1 Supercopa d'Europa, 2 Copas de la UEFA</u>

<u>FC Barcelona</u>	<u>450,7</u>	<u>2</u>	<u>1 (150.833)</u>	<u>21 Lligues, 25 Copes, 4 Copes d'Europa, 2 Mundials de Clubs, 4 Supercopes d'Europa, 4 Recopes</u>
<u>Manchester United</u>	<u>367</u>	<u>3</u>	<u>3 (128.535)</u>	<u>19 Lligues, 11 Copes, 3 Copes d'Europa, 2 Mundials de Clubs, 1 Supercopa d'Europa, 1 Recopa</u>
<u>Bayern de Munic</u>	<u>321</u>	<u>4</u>	<u>2 (131.008)</u>	<u>22 Lligues, 15 Copes, 4 Copes d'Europa, 2 Mundials de Clubs, 1 Recopa</u>
<u>Milan AC</u>	<u>235,1</u>	<u>7</u>	<u>13 (91.096)</u>	<u>15 Lligues, 5 Copes, 7 Copes d'Europa, 4 Mundials de Clubs, 5 Supercopes d'Europa, 2 Recopes</u>
<u>Olympique de Marsella</u>	<u>150,4</u>	<u>14</u>	<u>16 (78.466)</u>	<u>11 Lligues, 10 Copes, 1 Copa d'Europa</u>

2. Aproximacions teòriques a la Superlliga europea

En la sociologia de l'esport hi ha relativament pocs treballs que s'hagin dedicat a analitzar el debat entorn de la creació d'una Superlliga europea. De fet, apareixen tres treballs destacats, el de Hoehn i Szymanski (1999) –que es complementa amb el llibre de Szymanski i Kuypers *Winners & Losers*, també del 1999–, el de Solberg i Gratton (2004) i, finalment, el de Dietl, Grossmann i Lang (2011).

2.1. L'evolució cap al model de competició nord-americà

El primer treball que va abordar de manera àmplia la creació d'una Superlliga europea va ser el de Thomas Hoehn i Stefan Szymanski (1999), en l'article "The Americanization of European football". Just un any abans, el magnat italià Silvio Berlusconi havia convençut una dotzena d'equips europeus de crear, a partir de l'any 2000, una Superlliga europea al

marge de la UEFA.^{viii} La UEFA va aconseguir frenar el trencament amb un canvi de format: a partir de la temporada 1999-00, la Copa d'Europa que des de 1956 havien disputat els campions de les lligues europees associades es va obrir als subcampions i als tercers i quarts classificats de les lligues més potents. De fet, la UEFA ja havia mirat de corregir l'esgotament del model vigent des dels anys 50 amb un canvi de format a partir de la temporada 1992-1993. Des d'aquella sessió, la Copa d'Europa va passar a denominar-se Lliga de Campions (UCL) i les eliminatòries que es disputaven des de l'inici del torneig van quedar per a la fase final i la competició va començar amb els equips participants dividits en grups de 4 equips que disputaven una lligueta entre ells; l'objectiu va ser incrementar el nombre de partits i evitar eliminacions prematures dels clubs amb pressupostos més elevats i, en conseqüència, amb la necessitat de tenir garantits uns ingressos mínims. Aquesta fórmula de canviar el format per augmentar el nombre de participants i de partits ha estat el recurs que ha emprat la UEFA per aturar tots els intents que hi ha hagut des de llavors de crear una Superlliga europea al marge dels campionats que organitza.

Hoehn i Szymanski (1999) defensen en el seu treball la creació d'una Superlliga europea tancada amb una estructura semblant a la de les competicions professionals nord-americanes (Markovits i Hellerman, 2001), de seixanta equips organitzats en quatre lligues de quinze equips distribuïts geogràficament, sud-oest, nord, est i central, i classificats en funció dels coeficients de la UEFA vigents aquella temporada. De fet, per als autors "el model americà pot representar l'equilibri natural per al futbol europeu" (Hoehn i Szymanski, 1999: 206) i el seu estudi s'adreça a esbrinar de quina manera un sistema de competició hermètic encaixaria en la normativa sobre competència i antimonopoli de la Unió Europea i quines conseqüències tindria per a la UEFA.

Els autors es fixen en el procés de creació creixent que experimentava el futbol europeu a finals del segle passat i que ha seguit agreujant-se durant la dècada i mitja transcorreguda. De manera que, si bé les dades en què basen les seves anàlisis han quedat desfasades, sobrepassades per les audiències i els contractes actuals, la problemàtica que hi exposen és vigent del tot. Alhora, Hoehn i Szymanski (1999: 209) emfasitzen la importància del paper de la televisió en la comercialització del futbol europeu:

"La televisió ha jugat un rol important en la comercialització del futbol europeu. Als anys seixanta, els drets de televisió només generaven pocs milions de dòlars per cada partit. Als noranta, el desenvolupament de la televisió de pagament (satèl·lit, cable i pagament per visió) va incrementar els ingressos a centenars de milions. El 1997, el valor de les lligues anglesa, francesa, italiana, espanyola i alemanya ja ascendia a un bilió de dòlars".

La importància de la televisió no només s'ha expressat en magnituds econòmiques, en els contractes per als drets d'emissió dels partits dels clubs i les lligues professionals, que s'han convertit en un quaranta-sis per cent de mitjana dels ingressos anuals dels clubs de futbol europeus més rics, sinó que més d'un grup mediàtic s'ha convertit en propietari d'un club de futbol (Ginesta, 2011a); seria el cas de Silvio Berlusconi, que l'any 1986 va afegir el Milan AC al seu imperi mediàtic, i de Canal Plus França, que a mitjans dels anys 90 va comprar el París Saint Germain. L'atractiu dels clubs de futbol per als grups televisius va quedar clar a partir del moment en què companyies com la BSkyB van intentar d'invertir-hi, com va ser el cas de l'oferta de £625 milions que va fer per al Manchester United el setembre del 1998 (Williams, 1994; Hoehn i Szymanski, 1999; Boyle i Haynes, 2004), i, també, per a la promoció de noves competicions, com veurem en abordar el marc històric.

L'aportació més interessant de Hoehn i Szymanski (1999) en el debat és la seva aposta pel model de competició de les lligues professionals dels Estats Units. Per als autors, les dues diferències fonamentals entre el model nord-americà i l'europeu són el quasi hermetisme dels campionats americans respecte el sistema de promoció i descens dels europeus, amb equips que pugen i baixen de categoria anualment, i el sistema de fitxatges dels nous jugadors, per un mecanisme de *draft* als Estats Units que dóna prioritat als equips classificats en darrer lloc al campionat anterior per adquirir els drets federatius dels nous jugadors que s'incorporen a les lligues professionals, i de topalls salarials i contractes de llarga durada, en front del lliure mercat que impera a Europa. Tant el mecanisme de *draft* com la limitació dels sous i la durada dels contractes són mesures d'intervenció en el mercat de treball que, a l'igual que la redistribució dels ingressos per televisió, pretenen mantenir l'equilibri competitiu entre els clubs participants en les lligues professionals nord-americanes (Hoehn i Szymanski, 1999: 214). A pesar que els autors defensen la viabilitat d'aquest model per al futbol europeu, d'altres treballs subratllen la diferència cultural que hi ha entre els dos continents per negar-ne la cap possibilitat d'implantació (Soriano, 2009).

En la seva anàlisi, els dos autors demostren com el sistema europeu de lliure mercat pel que fa la distribució dels ingressos televisius, de fitxatges, durada dels contractes i salaris, ha exacerbat les diferències en el potencial competitiu dels equips, relacionant els sous dels jugadors amb la posició assolida a la lliga pel club en què militen, que s'agreuja encara més entre els clubs que aconsegueixen participar regularment a les competicions europees i els que no hi tenen entrada o no s'hi consoliden. Els ingressos tenen una relació gairebé directa amb els resultats esportius; en tot cas, condicionen la capacitat competitiva dels clubs. Per als autors, aquest és un argument més a favor de la instauració d'una Superlliga europea perquè servirà per donar estabilitat i equilibri competitiu als grans clubs de futbol europeus (Hoehn i Szymanski, 1999: 223), que s'hauria de convertir en l'única competició que

disputessin. En conseqüència, els grans clubs de futbol europeus haurien de renunciar a jugar a les lligues domèstiques.

“... l'actual sistema de lligues connectades que opera a Europa és insostenible pel domini creixent de la Lliga europea. Els participants a la Lliga europea inverteixen més que la resta de clubs en talent futbolístic, i això provoca que les lligues domèstiques estiguin cada vegada més desequilibrades. La solució més natural per resoldre aquestes problemes és que els equips de la lliga europea cessin de jugar a les lligues nacionals, circumstància que farà aquestes competicions més equilibrades.”

2.2. El punt de no retorn. Quan la Superlliga serà inexorable?

L'altre vessant de debat dels estudiosos ha estat establir el punt de no retorn a partir del qual la instauració d'una Superlliga europea serà inexorable perquè els grans clubs de futbol europeus trauran més benefici econòmic de la competició europea que no pas de la domèstica. És el que tracten de fer tant Solberg i Gratton (2004) com Dietl, Grossmann i Lang (2011). Aquests autors conclouen que no s'hi ha arribat encara en cap cas i que, per tant, la combinació dels campionats europeus amb els domèstics és positiu per als clubs més rics.

Ambdós estudis tenen com a referència l'article de Hoehn i Szymanski (1999) i el que es proposen analitzar és la viabilitat de cessar la competició nacional per fer una Superlliga europea tancada a un nombre determinat de clubs, els 60 que havien suggerit aquells autors, o els 16 que havia proposat Berlusconi a través de Media Partners el 1998. Els càlculs els duen a terme en base a equacions matemàtiques en què fan intervenir categories d'ingressos diverses per comparar els beneficis que obtenen els clubs europeus de la seva participació a les competicions europees i a les domèstiques. Els resultats els donen arguments per rebutjar la viabilitat de la Superlliga europea per als grans clubs de futbol europeus. A més, per a Solberg i Gratton (2004), el punt feble de l'anàlisi de Hoehn i Szymanski (1999) rau en el fet que no valoren prou l'atractiu de les rivalitats domèstiques, que segons ells, tenen més capacitat per atraure espectadors que no un partit internacional (Solberg i Gratton, 2004: 74-75).

“El problema més gran amb l'anàlisi de Hoehn i Szymanski és que semblen assumir que els partits internacionals són/seran més populars que els partits entre equips domèstics. No estem convençuts que aquest sigui el cas dels clubs més potents de les nacions futbolístiques més grans. Un partit entre dos equips domèstics equipararà els aficionats d'ambdós clubs. A més,

atraurà espectadors i audiència neutral. Un partit contra un club estranger només atraurà predominantment aficionats de l'equip local. D'una altra banda, podria contrapesar-se per espectadors neutrals que es mirin aquests partits com es miren partits entre seleccions nacionals. L'interès per a anunciants i patrocinadors també té importància, però en darrer terme depèn del de l'audiència".

Al nostre parer, aquestes anàlisis no tenen prou en compte, primer, el valor intangible de la marca dels clubs més rics i, segon, fan una aproximació reduccionista en observar únicament el vessant econòmic i no valorar suficientment el factor competitiu ni considerar l'evolució històrica del futbol perquè si bé és cert que les rivalitats entre equips d'una mateixa lliga, com és el cas dels derbis, són un factor d'atracció d'aficionats tan locals com neutrals, també ho és que al llarg de la història del futbol aquestes rivalitats s'han anat renovant, desapareixent-ne algunes, apareixent-ne d'altres, i que en aquest trànsit hi han tingut molt a veure tant la pèrdua de competitivitat d'un dels contendents com el paper dels mitjans de comunicació a l'hora de crear noves rivalitats, europees en algun cas, com intentarem demostrar a partir del següent capítol dedicat a analitzar el marc històric del futbol.

3. La lògica històrica del creixent atractiu del futbol

Els clubs de futbol europeus que ocupen les primeres posicions de tots els rànquings per ingressos econòmics i palmarès esportiu van ser en el moment de la seva fundació entitats de barri. Analitzar el procés que les ha dut a convertir-se en clubs globalitzats, amb aficionats que en segueixen el dia a dia des de qualsevol racó de món, ens ha de servir per comprendre la lògica interna del seu creixement, en particular, i el del futbol, en general, per qüestionar-nos si la Superlliga europea és inevitable, a partir de l'estudi de les finances i la competitivitat del futbol actuals.

3.1. El futbol. De passatemps a les primeres competicions reglades

Una anàlisi exhaustiva de l'evolució de totes les lligues de la mostra emprada s'escapa de l'abast d'aquest article^x. No obstant, es poden establir unes pautes de comportament que s'han anat repetint en totes les lligues i territoris des que el futbol es va estendre internacionalment des d'Anglaterra a partir del darrer terç del segle XIX (Lanfanchi, et. al., 2004: 49). En general, l'expansió i creixement de l'afició al futbol s'ha produït per l'acció de tres interessos compartits per tots els actors que en formen part, els clubs, les federacions, els mitjans de comunicació i els aficionats: el competitiu, l'econòmic i el comunicatiu.

En els seus inicis, el futbol era un passatemps de caràcter amistós practicat per *sportmen* d'una mateixa localitat. El futbol, que havia nascut en les *public school* angleses^x, s'havia estès a partir de la segona meitat del vuit-cents internacionalment a les zones urbanes dels territoris industrialitzats o amb lligams comercials notables dins dels estats i amb les àrees portuàries. L'expansió del futbol, i en general de totes les disciplines esportives, es va produir per l'acció de dos fenòmens: primer, pel contacte humà que hi va haver en aquestes zones urbanes d'intercanvi comercial i desenvolupament industrial, per la presència de tècnics, financers, comerciants i diplomàtics provinents del nord i que mantenien els seus costums de lleure, i, segon, per l'interès de la població autòctona, la burgesia emprenedora abans que cap altre classe social, d'acollir i assumir com a pròpies unes pràctiques esportives que eren considerades un tret de modernització ([Santacana i Pujadas, 2006: 21](#)).

Ben aviat, aquells pioners del futbol van sentir la necessitat de mesurar les seves qualitats jugant contra rivals nous, d'altres zones properes o llunyanes, i amb l'al·licient de disputar-hi algun trofeu. Aquest va ser el motor que va engegar els primers tornejos. Per aquesta raó es van codificar els reglaments i es van crear les instàncies federatives que n'havien de vetllar el compliment i que eren responsables dels campionats oficials. El primer campionat oficial va ser la FA Cup anglesa, instaurada el 1871. Amb la posada en marxa dels primers tornejos de caràcter oficial, organitzats per una associació de clubs federats, els clubs es van veure abocats a tenir unes estructures estables, disposar d'unes instal·lacions i d'un camp i tancar-lo per poder cobrar entrades amb què sufragar les despeses organitzatives i administratives que se'ls havien girat. També els va entrar el cuc competitiu, [l'al·licient](#) de guanyar els campionats que disputaven i, per això, van esmerçar recursos per a enrolar en els seus equips els millors jugadors. Va ser l'esca del professionalisme. A Anglaterra, se'l va reconèixer el 1885 després d'uns anys de polèmica entre els clubs del nord, que hi eren favorables, i els del sud, partidaris de mantenir l'amateurisme. [És clar,](#) l'acceptació del professionalisme va causar més despeses als clubs. La solució trobada va ser la de crear una nova competició que els garantís més partits, és a dir, la possibilitat de generar més ingressos a partir de les entrades que cobraven als espectadors, que en aquella època era la principal i gairebé única font de finançament. Aquesta nova competició va ser la lliga, que en ser un torneig de tots els clubs contra tots oferia més estabilitat en els ingressos que no pas el format copa, d'eliminatòries, en el qual només els equips finalistes treien el rendiment màxim. La lliga anglesa de futbol va començar a disputar-se el 1888. És la primera lliga professional del món.

L'esquema de l'evolució del futbol a Anglaterra és equiparable al que es va seguir a la resta del món els anys a venir. A Espanya, per exemple, el futbol es va introduir a finals del segle XIX i les primeres competicions oficials es van començar disputar durant la primera dècada

del segle XX. Es va establir un sistema de lligues regionals i una copa per eliminatòries a nivell de tot l'estat que disputaven els campions regionals. El professionalisme es va reconèixer de manera oficial l'any 1923, després d'uns anys de crisi i de trifulgues per casos de pagaments i sous encoberts semblant al que havia passat a Anglaterra cinquanta anys abans. I també en el cas espanyol les necessitats creixents dels clubs de futbol van propiciar, primer, l'ampliació de la Copa d'Espanya als subcampions de les lligues regionals i, finalment, a la creació de la lliga espanyola l'any 1929.

3.2. La premsa, la televisió i el futbol. Sinèrgies compartides des dels orígens

En tot aquest procés de creixement i expansió, la premsa hi va tenir un paper decisiu fins al punt de poder-se afirmar que el periodisme esportiu ha crescut en paral·lel i compassadament a com ho ha fet el futbol. En un principi, la seva funció va ser d'apostolat, és a dir, de promoció de les disciplines esportives, de creació d'aficionats i de divulgació dels reglaments ([Pujadas, Santacana, 1997](#)). En els inicis, es tractava de butlletins elaborats pels mateixos practicants, amb una funció publicitària de les seves activitats i associacions (junttes, socis, estatuts...), i fruit de la necessitat que tenien de comunicar-se entre ells. Així, de la mateixa manera que els partits amistosos van ser el punt de partida de les competicions professionals, es pot afirmar que aquestes primeres publicacions van ser l'embrió de les primeres capçaleres periodístiques esportives comercials. Òbviament, també Anglaterra va ser pionera amb publicacions com *Sporting Magazine* (1792) o *Sporting Life* (1821) (McComb, 2004: 108). I si els clubs de futbol van veure's empesos a crear noves competicions per satisfer tant l'al·licient competitiu com les necessitats financeres, també la premsa va abocar-se a fer créixer el seu mercat de lectors amb l'estímul de l'afició al futbol i l'esport. Que el futbol esdevingués un espectacle de masses a partir dels anys vint, va ser fruit de la connivència i la confluència d'interessos dels clubs professionals i dels mitjans de comunicació comercials.

Alguns dels recursos emprats per la premsa al llarg de la història del futbol que li ha servit per fomentar-ne l'afició, ha estat exacerbar les rivalitats entre els clubs i crear mites esportius, tant individuals com col·lectius. L'èpica futbolística ha estat un dels factors de creixement del nombre d'aficionats més eficaços. En aquest sentit, les rivalitats i les mitificacions també ha seguit un procés d'internacionalització. Així, mentre les primeres van ser a nivell local, els derbis entre equips d'una mateixa ciutat [i, seguidament, els clàssics entre els equips històricament més potents de les lligues domèstiques](#), el cert és que s'han anat renovant amb el pas del temps i que en la seva creació hi han intervingut tant fets fortuïts, d'índole esportiva (unes declaracions d'un entrenador en acabar una roda de premsa, una polèmica arbitral, el traspàs d'un jugador emblemàtic o una entrada violenta),

com fets objectius, rivalitats basades en la geografia, la història, la religió o les classes socials, de manera que aquelles primeres rivalitats locals van passar a ser nacionals immediatament i, actualment, s'estan europeïtzant^{xi}.

Aquesta mateixa lògica de tipus capitalista que hem vist [en el punt anterior](#), de creixement dels clubs i dels mitjans de comunicació esportius a través de la creació de nous mercats, és a dir, de nous consumidors, per la producció de nous productes de consum massiu, és a dir, de noves competicions, s'ha repetit al llarg de la història del futbol i és la lògica que hi ha al darrera de la instauració de la Copa d'Europa l'any 1955, patrocinada pel diari francès *L'Equipe*,^{xii} i la seva posterior conversió en l'actual Lliga de campions. [De fet, tal com apuntaven Hoehn i Szymanski \(1999\), ha estat a partir dels anys noranta quan s'ha desenvolupat una relació simbiòtica més important entre clubs de futbol i mitjans de comunicació, en la mesura que les televisions han vist en aquest esport un actiu essencial per a l'obertura de nous mercats de telespectadors. Williams \(1994\) i Boyle i Haynes \(2004\) han estudiat el model d'expansió del negoci de la BskyB –propietat de News Corporation–, tenint en la compra de drets de retransmissió de la Premier League anglesa el 1994 un puntal essencial per aconseguir subscriptors i estendre's al mercat escandinau.](#)

[Desgraciadament, i tal com apunta Ginesta \(2009\), el descontrol en la compra de drets televisius del futbol va provocar, en algunes competicions, que els clubs usessin aquests drets per avalar línies de crèdit per a fitxatges multimilionaris que, posteriorment, no es van poder amortitzar. Sobretot, a Espanya, que l'entrada d'Audiovisual Sport en el mercat \(1996\) va introduir els contractes de cinc anys amb una quantitat fixa anual, que no deixava peu a tenir dubtes sobre què rebria el club per poder fer els pressupostos de cada temporada. No obstant, en tres anys els clubs s'havien gastat el que havien de rebre al cap dels cinc. En aquest sentit, l'entrada de les televisions com a principals finançadores dels clubs generarà una dependència perversa que ens porta a la crisi del model actual i que es quantifica en el següent apartat.](#)

4. El futbol en crisi

[En acabar l'exercici 2010, els clubs de futbol europeus tenien un deute net de 6.500 milions d'euros^{xiii}. Respecte dels anys anteriors, la situació s'havia agreujat: un 36 per cent respecte el 2009 i un 153 per cent respecte del 2008. Per aquesta raó, \[des\]\(#\) de la temporada 2013-14 la UEFA començarà a mesurar els clubs a partir de l'equilibri dels seus comptes i \[des\]\(#\) de la temporada 2014-15 expulsarà de les seves competicions aquells clubs que no compleixin amb el Joc Net Financer^{xiv}. L'objectiu d'aquest pla és evitar els greuges competitiu que s'originen entre els clubs que no gasten més diners dels que ingressen i els que milloren les](#)

seves plantilles amb fitxatges que financen a costa de fer més dèficit i d'incrementar el seu deute amb els jugadors, clubs, entitats financeres o administracions públiques.

Un altre informe assenyala que el deute total de les cinc grans lligues europees era, en acabar la temporada 2010-11, de 12.754 milions d'euros, equivalent al 90 per cent dels actius totals de 14.136 milions d'euros (Gay de Liébana, 2012).

De la temporada 2005-06 a la 2010-11, el negoci del futbol va créixer, malgrat la crisi econòmica global severa, d'un 34 per cent. En l'anàlisi de l'estructura financera del futbol, el treball més global i acurat és el del professor Gay de Liébana (2012) que hem començat a citar i que és la base per a la reflexió que ve a continuació. La facturació del conjunt dels clubs europeus va passar dels 12.600 milions d'euros de l'exercici 2005-06 als 16.900 milions d'euros del 2010-11. En totes aquestes temporades, el creixement de totes les lligues va ser molt homogeni. Les cinc lligues principals per potencial econòmic i esportiu que he agafat com a mostra (anglesa, espanyola, alemanya, italiana i francesa) ingressaven la temporada 2005-06 el 52 per cent del total facturat (6.535 milions d'euros) i la temporada 2010-11 el 51 per cent (8.549 milions d'euros), sense haver passat mai del 53 per cent assolit la temporada 2007-08. I, malgrat aquest increment de la facturació, el dèficit d'exploració de la temporada 2010-11 del conjunt de les cinc lligues van ser de 1.584 milions d'euros i les cinc lligues van tancar l'exercici amb números vermells: -382 milions d'euros la Premier League, -143 milions d'euros la Bundesliga, -161 milions d'euros la LFP, -643 milions d'euros la Serie A i - 250 milions d'euros la Ligue 1 (Gay de Liébana, 2012). Des de la temporada 2006-07, les cinc lligues grans han acumulat un deute de 5.285 milions d'euros.

En termes generals, l'estructura d'ingressos dels clubs de futbol és força semblant d'una lliga a l'altra. La font principal de finançament són els drets de televisió —que a la temporada 2011-12 (Figura 2), de les cinc principals lligues, només queda l'espanyola amb un sistema de venda individual, a la resta estan col·lectivitzats— i representa una mitjana del 46 per cent del total dels ingressos acumulats per les cinc lligues.

Figura 2. Percentatge d'ingressos totals de les principals lligues europees en concepte de drets de televisió (Gay de Liébana, 2012, 27-72)

<u>Lliga</u>	<u>País</u>	<u>Comercialització</u>	<u>% ingressos</u>
<u>Serie A</u>	<u>Itàlia</u>	<u>Col·lectiva</u>	<u>58</u>
<u>Ligue 1</u>	<u>França</u>	<u>Col·lectiva</u>	<u>57</u>
<u>Premier League</u>	<u>Anglaterra i Gales</u>	<u>Col·lectiva</u>	<u>49</u>

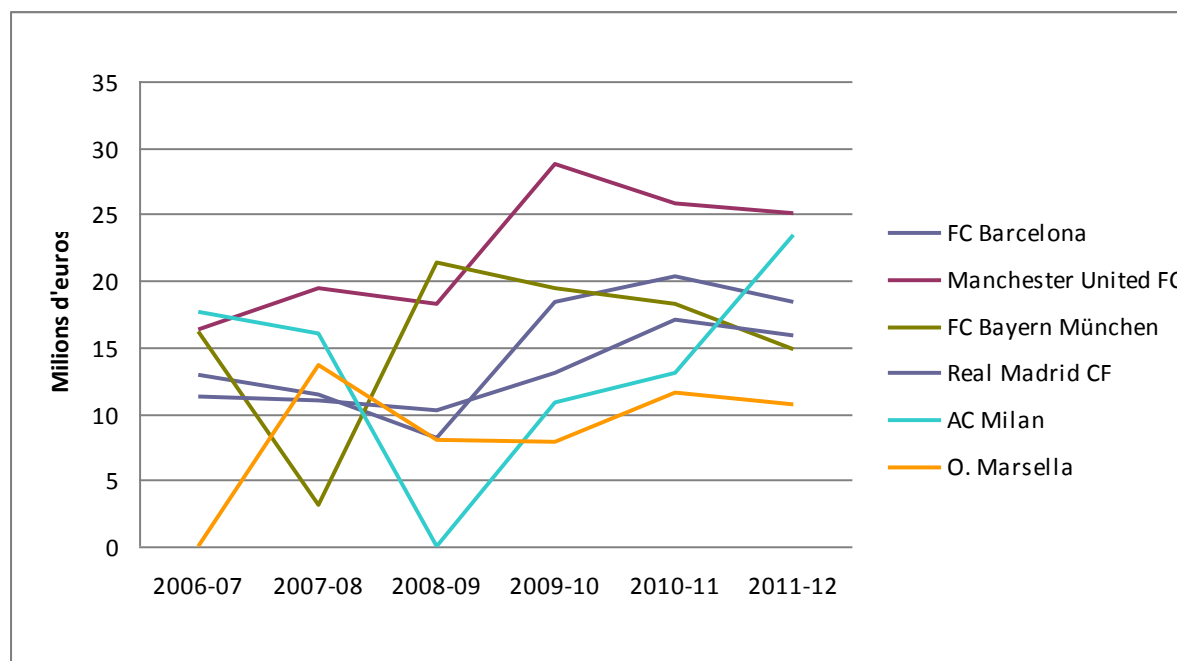
Liga BBVA	Espanya	Individual	39
Bundesliga	Alemanya	Col·lectiva	30

La Serie A italiana i la Ligue 1 francesa són qui més ingressos obtenen per aquest capítol, amb un 58 per cent i un 57 per cent, respectivament, mentre que la Bundesliga alemanya i la Lliga espanyola les que menys n'obtenen, amb un 30 per cent i un 39 per cent, respectivament. La Premier League anglesa se situa en la mitjana global, amb un 49 per cent (Gay de Liébana, 2012: 27). La resta d'ingressos provenen del màrqueting i altres conceptes, un 33 per cent de mitjana, i de la venda d'entrades, un 22 per cent de mitjana. El pes dels drets de televisió en la sostenibilitat de l'activitat futbolística és determinant, com es pot apreciar. L'observació detallada del repartiment per clubs dels ingressos per aquest concepte és molt desigual en el cas de la Lliga espanyola, en què els drets no estan col·lectivitzats i cadascun dels clubs negocia els seus contractes de manera individual amb els operadors televisius, de manera que dos clubs (Reial Madrid i FC Barcelona) s'enduen el 49,3 per cent del total. A la resta de lligues, en què els drets sí que estan col·lectivitzats, el repartiment és més equitatiu, de forma que el club que ingressa més diners en funció d'uns criteris objectius no sobrepassa mai més del 14 per cent total.

Aquestes diferències en el repartiment dels ingressos que s'observen entre el conjunt de les lligues i entre els clubs en cadascuna de les cinc principals lligues s'agreuja quan el focus es dirigeix cap al rànquing dels 20 clubs europeus que més ingressos obtenen anualment i que elabora l'auditora Deloitte. La temporada 2010-11, els 20 equips que més ingressos van generar van facturar 4.400 milions d'euros ([Battle, Bridge, Bull, et. al.](#), 2012), és a dir, el 26 per cent dels 16.900 milions d'euros ingressats pel conjunt del futbol europeu. I tancant encara més el focus, s'observen dues tendències afegides: (1) la consolidació d'un grup capdavanter format per Reial Madrid, FC Barcelona, Manchester United i Bayern de Munic que [des de la temporada 2007-08](#) s'han mantingut de manera inamovible en els quatre primers llocs del rànquing i (2) que han anat incrementant els seus ingressos de manera més exagerada que no pas ho han fet la resta de clubs; més encara, també es veu de manera força clara que el Reial Madrid i el FC Barcelona, en els darrers exercicis, s'han distanciat de forma notable de Manchester United i Bayern de Munic. Així, mentre els dos clubs representants de la Lliga espanyola s'han situat al llindar de 500 milions d'euros d'ingressos, Manchester United i Bayern de Munic no assoleixen encara els 400 milions d'euros. El cinquè club que els seguia la temporada 2010-11 era l'Arsenal, amb 251 milions d'euros. De fet, entre els 251,1 milions d'euros ingressats per l'Arsenal i els 114,9 milions d'euros que va facturar en aquell mateix exercici el Nàpols, el vintè club classificat en el rànquing de Deloitte, hi havia menys distància (136,2 milions d'euros) que entre els 321,4

milions d'euros ingressats pel Bayern de Munic i els 479,5 milions d'euros del Reial Madrid (158,1 milions d'euros).

Figura 3. Ingressos de televisió obtinguts per competicions europees dels equips de la mostra (2006-2012). Font: UEFA i elaboració pròpia.



El principal argument de Solberg i Gratton (2004) per rebutjar la viabilitat de la Superlliga europea és el poc pes dels ingressos per drets de televisió derivats de la participació en les competicions europees. En termes absoluts, l'argument és irrefutable: a la darrera temporada tancada de què es disposen dades (2011-12), els ingressos dels cinc clubs de la mostra derivats dels drets de televisió de les competicions europees van anar del mínim del 10,7 per cent del total dels ingressos obtinguts per aquest concepte per l'Olympique de Marsella al màxim del 25,1 per cent ingressats pel Manchester United. (Figura 3)

No obstant, l'argument de Solberg i Gratton (2004) no té en compte una realitat intangible com és el valor de marca dels clubs de futbol que es veu reflectida en els ingressos pel concepte de màrqueting, d'un 33 per cent de mitjana a les cinc lligues de la mostra. En l'observació de la nòmina de patrocinadors dels clubs (Figura 4) s'aprecia que mentre els que ocupen els primers llocs del rànquing tenen de patrocinadors principals a empreses multinacionals, la resta estan patrocinats per empreses d'àmbit local (Ginesta, 2009: 374-381). De fet, observant el Quadre 4 es pot comprovar com hi ha empreses multinacionals que no es casen amb un únic club, sinó que formen part del pool de patrocinadors de més

d'un club de la mostra (Coca-Cola, Audi, Emirates o Bwin). A més a més, tal com apuntava Ginesta (2011b: 155) aquests clubs també es converteixen en plataformes de promoció de noves marques asiàtiques en el continent europeu (Qatar Foundation, Emirates, Etisalat, Singha o Turkish Airlines).

Figura 4. Nòmina de patrocinadors oficials dels clubs de la mostra (2012-13)

<u>FC Barcelona</u>	<u>Nike, Qatar Foundation, Audi, La Caixa, Turkish Airlines, TV3, Estrella Damm, Assistència Sanitària, Coca-Cola, Etisalat, Herbalife, Movistar, Seiko i Auea.</u>
<u>Reial Madrid</u>	<u>Bwin, Adidas, Sanitas, Solan de Cabras, Mahou, Movistar, Audi, Emirates, Coca-Cola i BBVA.</u>
<u>Manchester United</u>	<u>Aon, Nike, DHL, Bwin, Casillero del Diablo, Chevrolet, Hublot, Mister Potato, Singha, Thomas Cook, Turkish Airlines, Yanmar.</u>
<u>Bayern de Munic</u>	<u>T-Mobile, Adidas, Audi, Coca-Cola, Uni-Credit, Imtech, Lufthansa, Paulaner, Samsung, Yingli Solar i Bwin.</u>
<u>AC Milan</u>	<u>Adidas, Sky, Mediaset, Emirates, Nivea, Audi, Intesa-Sanpaolo, Tim, Dolce & Gabbana, MSC, Better, Taçi Oil, Indesit, Nutrilite, ZJ Poker, Maalox, Europ Assistance i SuisseGlas.</u>
<u>Olympique de Marsella</u>	<u>Adidas, Intersport, Caisse d'Épargne, Groupama, Orange, Coca-Cola, Citroën, Quick i Technitoit.</u>

És clar que la consolidació en les competicions europees i la disputa continuada de les semifinals i finals dels tornejos amb audiències universals són al darrera dels grans contractes que signen els clubs més rics del continent europeu amb les multinacionals amb els quals mantenen i agreugen la seva hegemonia econòmica i, com veurem en el següent apartat, també futbolística. Dit d'una altra manera: només els clubs que s'han consolidat en el grup capdavanter del rànquing elaborat per Deloitte estan en condicions de disputar amb opcions a la victòria final tant els seus campionats domèstics com els europeus i aquesta superioritat és l'argument que justifica les inversions que hi fan les empreses multinacionals, també les de la comunicació (Ginesta, 2011a i b).

Uns altres índex a favor de l'interès més gran que susciten els partits de les competicions europees per damunt de les domèstiques és el nombre d'espectadors que assisteixen als estadis i les audiències de televisió. En relació a aquest últim aspecte, un estudi d'Eurodata TV Worldwide (2001) dóna xifres d'audiència televisiva als principals mercats futbolístics europeus (Espanya, Regne Unit, Itàlia, França i Alemanya) de les finals de la UCL del 2009

(FC Barcelona-Manchester United), 2010 (Inter de Milan-Bayern de Munich) i 2011 (FC Barcelona-Manchester United): 44 milions, 36,5 milions i 34,7 milions d'espectadors, respectivament.^{xv} La UEFA va xifrar l'audiència global de la final del 2012 (Chelsea-Bayern de Munic) en 300 milions de telespectadors.^{xvi}

La concentració dels ingressos en uns pocs clubs i l'increment de les distàncies entre ells que hem vist en aquest apartat té una clara translació en la seva capacitat competitiva, que es veu accentuada entre els equips que aconseguen classificar-se i avançar fins a les darreres eliminatòries de les competicions europees i els que o bé cauen a les lliguetes inicials o bé no hi aconseguen tenir una presència permanent i continuada. S'observa una correspondència gairebé perfecte entre rendiment econòmic i resultats esportius, com analitzarem seguidament.

5. Radiografia esportiva dels principals mercats futbolístics europeus

L'observació dels palmarès de les cinc lligues de la mostra d'aquest estudi permet concloure que hi ha una correspondència molt exacte entre potencial econòmic i resultats esportius perquè en la darrera dècada els títols de les lligues domèstiques s'han repartit entre uns mateixos equips (vegeu Quadre 5). Els casos més extrems són els de les lligues espanyola i italiana on només tres equips han acabat sent els vencedors. En el cas de la Lliga espanyola es fa encara més palesa aquesta correspondència entre potencial econòmic i títols obtinguts. A la temporada 2003-04, el València CF va quedar campió de la lliga espanyola. Amb aquell guardó, l'equip valencianista va tancar un cicle triomfant que l'havia dut a guanyar dues lligues (2001-02 i 2003-04), una copa de la UEFA (2003-04) i a ser finalista de la Lliga de campions dues temporades consecutives (1999-00 i 2000-01). En aquelles temporades, els ingressos del València se situaven una mica per sota dels 100 milions d'euros (84,6 milions d'euros la temporada 2004-05), no gaire lluny dels 123 milions que havia ingressat el FC Barcelona la temporada 2002-03.

Quadre 5. Campions de les principals lligues europees (2003-2012). Font: Elaboració pròpia

<u>Temporada</u>	<u>Premier League</u>	<u>BBVA</u>	<u>Serie 1</u>	<u>Bundesliga</u>	<u>Ligue 1</u>
<u>2003</u>	<u>M. United</u>	<u>Madrid</u>	<u>Juventus</u>	<u>Bayern M.</u>	<u>O. Lyon</u>
<u>2004</u>	<u>Arsenal</u>	<u>València</u>	<u>Milan</u>	<u>Werder B.</u>	<u>O. Lyon</u>
<u>2005</u>	<u>Chelsea</u>	<u>Barça</u>	<u>Desert</u>	<u>Bayern M.</u>	<u>O. Lyon</u>
<u>2006</u>	<u>Chelsea</u>	<u>Barça</u>	<u>Inter M.</u>	<u>Bayern M.</u>	<u>O. Lyon</u>
<u>2007</u>	<u>M. United</u>	<u>Madrid</u>	<u>Inter M.</u>	<u>Stuttgart</u>	<u>O. Lyon</u>

2008	M. United	Madrid	Inter M.	Bayern M.	O. Lyon
2009	M. United	Barça	Inter M.	Wolfsburg	Bordeus
2010	Chelsea	Barça	Inter M.	Bayern M.	O. Marsella
2011	M. United	Barça	Milan	Borussia D.	Lille
2012	M. City	Madrid	Juventus	Borussia D.	Montpellier

Abans de continuar amb la nostra argumentació, val la pena aturar-se en l'exercici 2003-04 perquè va ser en aquest moment en què uns quants clubs van fer un salt espectacular [en](#) els seus ingressos. Si tirem deu anys enrere, fins a la temporada 1992-93 i comparem l'evolució dels ingressos del Manchester United, Tottenham Hotspur i FC Barcelona observarem que si bé en aquell exercici els tres clubs obtenien xifres molt similars ([al voltant dels](#) 25 milions d'euros), al cap d'una dècada, el Manchester United havia aconseguit multiplicar per 2,5 els ingressos del Tottenham (251 milions d'euros per 96 milions d'euros) i per 2 els del FC Barcelona (123 milions d'euros) (Soriano, 2009: [30-31](#)).

Aquell any 2003 va ser el de la irrupció del magnat del petroli rus Roman Abramóvitx, que va comprar el Chelsea FC per 60 milions de lliures esterlines, va eixugar els 80 milions de lliures esterlines que el club tenia de deute i va invertir 100 milions de lliures esterlines en la contractació de diversos futbolistes (Soriano, 2009: [38-39](#)).

El que havia succeït en aquella dècada era que el Manchester United havia desenvolupat abans que cap altre club les fonts d'ingressos derivades del màrqueting i [l'exploració de l'estadi](#) (Rosaaen i Amis, 2004). És l'inici del què [Ginesta \(2011b: 162-163\) qualifica com la conversió dels clubs de futbol en "multinacionals de l'oci", és a dir,](#)

["que aquests clubs conformen un nou model de multinacional de l'oci, perquè, al marge de l'espectacle futbolístic \(exportat i mediatitzat a nivell mundial\), aquestes organitzacions estructuren una oferta de productes complementaris a aquest espectacle \(també productes comunicatius\) que són llançats a un mercat internacional i permeten als fans mostrar la passió pels seus colors en tots els àmbits de la vida quotidiana".](#)

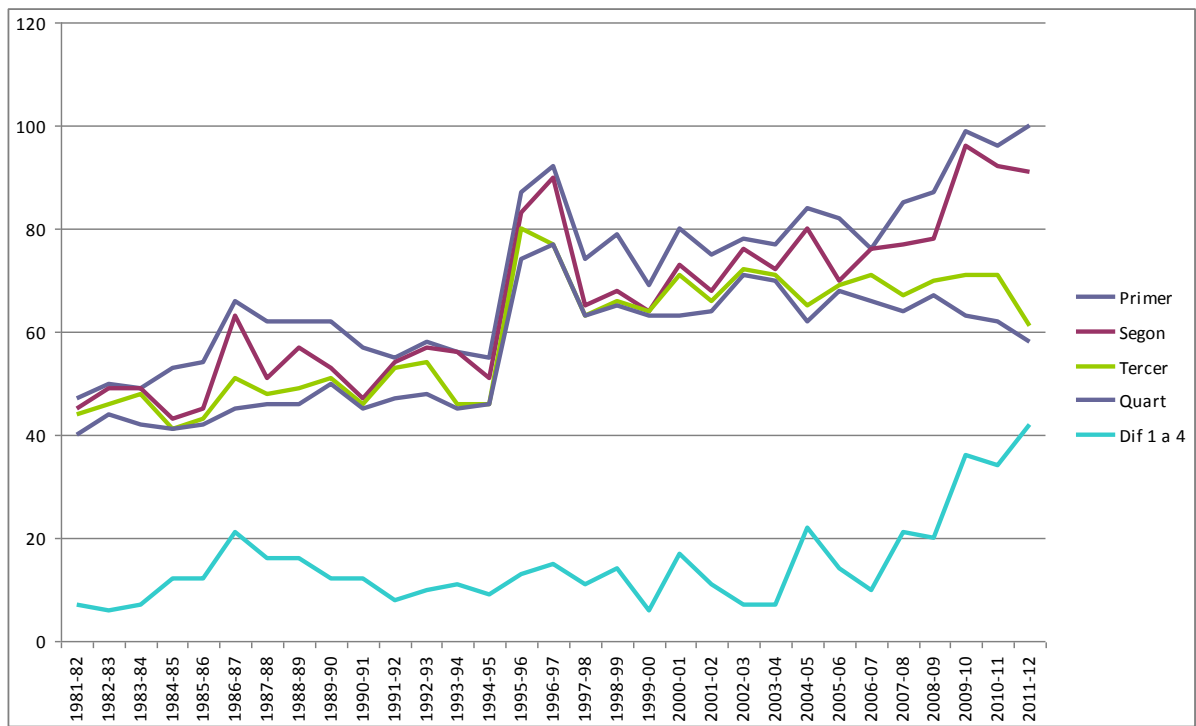
[De fet, el Manchester United](#) va ser el primer club que va superar els 200 milions d'euros d'ingressos (217,2 milions d'euros la temporada 2000-01). Fins a la temporada 2002-03, en què ho van aconseguir el Juventus (218,8 milions d'euros) i el Milan AC (200,4 milions d'euros), cap altre club ho havia fet. Malgrat el cas dels dos equips italians, el següent club que va seguir una estratègia de creixement similar [al del Manchester United](#), basada en [l'esquer](#) del fitxatge de grans estrelles mediàtiques, va ser el Reial Madrid. I, efectivament, l'equip blanc es va situar segon [en](#) el rànquing per ingressos econòmics l'exercici 2003-04

amb 236,2 milions d'euros per 259,4 milions d'euros del Manchester United i al següent ja va posar-se en primer lloc amb 275,7 milions d'euros per 246'4 milions d'euros el Manchester United. Des de llavors, el Reial Madrid encapçala el rànquing elaborat per Deloitte. El FC Barcelona va ascendir a la segona posició la temporada 2008-09. Aquest domini de FC Barcelona, Reial Madrid, Manchester United i Bayern de Munic del rànquing per ingressos s'ha traduït en hegemonia futbolística, tant en les lligues locals com en la Lliga de campions. Des de la temporada 2002-03, el FC Barcelona ha guanyat 5 lligues espanyoles i 3 lligues de campions, el Manchester United ha guanyat 5 Premier League i 1 Lliga de campions i ha estat finalista en 2 més, el Reial Madrid ha guanyat 4 lligues espanyoles i el Bayern de Munic 5 Bundesliga i ha estat 1 vegada finalista de la Lliga de campions. És a dir, que FC Barcelona, Manchester United i Bayern de Munic s'han endut la meitat dels títols de les seves lligues locals. El cas d'Espanya, com havíem apuntat a l'inici d'aquest apartat, és el més extrem atès que 4 de les altres 5 han estat per al Reial Madrid; dit d'una altra manera, FC Barcelona i Reial Madrid han guanyat el 90 per cent del títols de lliga disputats la darrera dècada amb l'agreujant que l'últim equip que els va discutir l'hegemonia va ser el València fa 8 anys.

En el cas anglès, malgrat que en els darrers deu anys 4 equips més han trencat l'hegemonia del Manchester United, la correspondència amb els ingressos econòmics també és ben clara. Aquests 4 equips són: l'Arsenal (2004), el Chelsea (2005, 2006 i 2010) i el Manchester City (2012), que l'any 2008 va ser comprat pel xeic Mansour bin Zayed Al Nahyan (Abu Dhabi), en un cas semblant al del Chelsea. Pel que fa la Bundesliga, el domini del Bayern de Munic s'ha vist trencat per 4 equips també: Werder Bremen (2004), Stuttgart (2007), Wolfsburg (2009) i Borussia Dortmund (2011 i 2012). El cas italià és semblant al de la lliga espanyola, amb només tres equips disputant-se efectivament el títol: Juventus (2003 i 2012), Milan (2004 i 2011) i Inter de Milà (2006, 2007, 2008, 2009 i 2010)^{xvii}. I, finalment, el cas de la lliga francesa és també significatiu perquè després de més de sis anys de domini de l'Olympique de Lió, des de la temporada 2009, en què va vèncer el Bordeus, tres equips més s'han alternat al capdavant de la Ligue Orange, l'Olympique de Marsella (2010), el Lilla (2011) i el [Montpellier](#) (2012). A la [UCL](#), el domini dels clubs més rics també es manifesta de manera clara. En els deu anys transcorreguts, tan sols la temporada 2004 dos equips no situats entre els deu primers llocs del rànquing de Deloitte, el Porto i el Mònaco, van arribar a la final. La resta de finals les han disputades sempre equips que ocupen els primers llocs del rànquing de clubs més rics. De fet, a banda dels dos equips citats, les nou altres finals les han disputades tan sols 9 equips dels 18 teòricament possibles: AC Milan, [Juventus](#), Liverpool, FC Barcelona, Arsenal, Manchester United, Chelsea, Inter de Milà i Bayern de Munic^{xviii}.

La correspondència entre potencial econòmic i rendiment esportiu s'explica per la incidència que tenen els futbolistes. L'equació és clara. Els resultats esportius depenen en gran mesura del talent dels futbolistes. La principal despesa que tenen els clubs de futbol són els salaris que paguen als seus jugadors i els costos d'amortització derivat dels seus fitxatges. [El rati](#) recomanat per la UEFA entre salaris i amortitzacions respecte dels ingressos se situa entre el 50 per cent i 65 per cent [\(Soriano, 2009: 43-44\)](#). En conseqüència, els clubs que obtenen ingressos més alts són els qui poden fitxar els jugadors més cars i pagar-los salaris més alts, és a dir, reunir a les seves plantilles els futbolistes de més talent. Mentre els ingressos [dels clubs](#) es van mantenir si fa no fa semblants, fins als primers anys del segle XXI, equips d'un potencial com el València a la lliga espanyola van poder competir contra FC Barcelona i Reial Madrid en els tornejos domèstics i [va](#) aparèixer a les darreres eliminatòries de la [UCL](#). Tanmateix, a partir del salt que van fer aquests equips, la competitivitat va acabar sent impossible atès que van ser incapaços de competir amb ells en el camp dels fitxatges i els salaris i, en conseqüència, en el terreny de joc^{xix}. Molt més flagrant encara resulta fixar-se en la distància en nombre de punts que els clubs que dominen les lligues domèstiques aconsegueixen d'agafar respecte dels seus rivals més directes. En una sèrie llarga com la que hem agafat, des de la temporada 1981-82 a la 2011-12, la tendència resultant és ben clara i inequívoca: tret de la Premier League, en totes les altres les distàncies entre el primer classificat i el quart classificat s'han engrossit. A la lliga anglesa, la diferència s'ha mantingut al voltant dels 20 punts, amb un màxim de 34 la temporada 2004-05 i un mínim de 6 i 7 punts les temporades 1983-84 i 1996-97, respectivament; però, en general, el campió sempre ha necessitat per guanyar la lliga entre 80 i 90 punts. A la resta de lligues, les puntuacions no són ni tan estables ni tan regulars. El cas més extrem és, lògicament, el de la Lliga espanyola.

[Figura 6. Puntuació dels quatre primers classificats de la lliga espanyola i diferència entre el primer i el quart \(1981-2012\). Font: elaboració pròpia](#)



A la resta de lligues, les puntuacions no són ni tan estables ni tan regulars. El cas més extrem és, lògicament, el de la lliga espanyola (vegeu Figura 6). Així, mentre la temporada 1981-82 el campió va necessitar 47 punts per guanyar el títol, a la 2011-12 n'ha fet 100, és a dir, més del doble amb el mateix nombre de partits disputats (38), per bé que aquesta dada s'ha de ponderar pel fet que, des de la temporada 1994-95, els punts per victòria han passat de 2 a 3. Vint anys enrere, entre el primer i el quart classificat hi va haver 7 punts de diferència; aquesta distància es va tornar a repetir les temporades 2002-03 i 2003-04, però des de llavors no ha fet res més que incrementar-se fins als 42 punts de distància de la temporada 2011-12. A les altres tres lligues analitzades, els resultats no són tan exagerats com en el cas espanyol, però la tendència és idèntica. Així, a la Bundesliga l'any 1981-82 el campió va sumar 48 punts amb 6 de diferència respecte del quart classificat mentre que a la 2011-12 han estat 81 i 21, respectivament. A la Ligue 1, la temporada 1981-82 el campió va ser-ho amb 55 punts i 7 de diferència respecte del quart mentre que a la 2011-2012 van ser 82 i 18, respectivament. I, finalment, a la Serie A, la temporada 1981-82 el campió va sumar 46 punts i en va treure 11 al quart classificat, mentre que a la 2011-12 han estat 84 i 22, respectivament.

6. Conclusions

Les necessitats econòmiques dels grans clubs de futbol europeus (FC Barcelona, Reial Madrid, Manchester United, Bayern de Munich, Milan AC o Olympique de Marsella) fa que

cada vegada siguin més dependents del mercat internacional. Si bé els ingressos televisius derivats de la participació a la màxima competició europea (UCL) encara són reduïts en comparació amb els que provenen de la lliga domèstica, l'exposició a gairebé 300 milions de fans a tot el món –per exemple, a la final de la UCL– és un aparador de luxe per reivindicar el valor de la marca d'aquests clubs i poder participar dels grans contractes de patrocini globals (Ginesta, 2011b). Així doncs, en la participació a la UCL, la revalorització que suposa dels intangibles de cada club és tant o més important que els ingressos immediats que genera la competició continental.

Aquest fet se suma a la creixent diferència esportiva entre els principals clubs europeus – que ingressen sumes quantioses gràcies a la seva exposició internacional, i per tant, poden invertir-la en grans fitxatges (Leo Messi, Cristiano Ronaldo, Sergio Agüero o Fernando Torres, per exemple)– i la resta de participants a les competicions domèstiques. La diferència entre el primer i el quart classificat, tal com s'ha vist en aquest article, ha augmentat considerablement entre 1981 i 2012 a gairebé totes les principals lligues europees (menys la Premier League), fent que l'atractiu de molts partits sigui molt menor al de les noves rivalitats europees que ha generat la UCL, tal com s'ha explicat a l'apartat històric de l'article (per exemple, la rivalitat Barça-Chelsea).

En aquest context, la pressió que exerceixen els grans grups de comunicació – principalment News Corporation– perquè els grans clubs europeus abandonin la seva lliga domèstica i es concentrin en una Superlliga europea s'ha fet més present que mai, i pren cada dia més raó de ser, més partint de la base que el model de lliga que podria suposar la Superlliga permetria una capacitat negociadora important als seus participants i als propietaris (Hoehn i Szymanski, 1999; Markovits i Hellerman, 2001) per aconseguir incrementar els seus ingressos ordinaris ([mitjans de comunicació](#), màrqueting i estadi) (Gay de Liébana, 2012).

7. Bibliografia

- Battle, R.; Bridge, T.; Bull, A.; et. al. (2012). *Fan Power. Football Money League*. Manchester: Deloitte.
- Boyle, R. i Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londres: Routledge.
- Dietl, H. M.; Grossmann, M. i Lang, M. (2011). "Competitive Balance and Revenue Sharing in Sports Leagues With the Utility-Maximizing Teams" *Journal of Sports Economics*, 12/284 (maig). p. 284-308.
- Gay de Liébana, J. M. (et al) (2012). "5º informe anual sobre la situación económica del fútbol español y europeo". Departament de comptabilitat, Facultat d'Economia i Empresa; Universitat de Barcelona.
- Ginesta, X. (2009). "Les TIC i l'esport. Una anàlisi de la primera divisió espanyola de futbol (2006-2008)". Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Tesi doctoral.
- Ginesta, X. (2011a) "La lliga dels magnats. La Premier League i el negoci del futbol en l'era dels mitjans globals" *Trípodos*. 1(28). p. 97-114.
- Ginesta, X. (2011b) "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio" *Comunicación y Sociedad*. XXIV(1). p. 141-166.
- Grainer, A. i Andrews, D.L. (2005) "Resisting Rupert through sporting rituals? The Transnational media corporation and global-local sport cultures" *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 1, Núm. ½. p. 3-16.
- Hoehn, T. i Szymanski, S. (1999). "The americanization of European Soccer" *Economic Policy*, 28 (abril) p. 205-240.
- Lanfanchi, P. et. al. (2004). *100 Years of Football. The FIFA Centennial Book*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- Markovits, A. i Hellerman, S. (2001). *Offside. Soccer & the American Exceptionalism*. Nova Jersey: Princeton University Press.
- McComb, D. G. (2004). *Sports in World History*. Nova York: Taylor & Francis.
- Pujadas, X. i Santacana, C. (1997). *L'esport és notícia. Història de la premsa esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Rosaaen, K. i Amis, J. (2004). "From the Busby Babes to the Theatre of Dreams: image, reputation and the rise of Manchester United" a Andrews, D.L. (ed.). *Manchester United. A thematic Study*. Abingdon: Routledge, p. 43-63.
- Santacana, C. i Pujadas, X. (2006). *L'altra Olimpiada. Barcelona'36*. Barcelona: Llibres de l'índex.
- Szymanski, S. i Kuypers, T. (1999). *Winners & Losers. The Business Strategy of Football*. Londres: Penguin Group.

Solberg, H. A. i Gratton, Ch. (2004). "Would Europea Soccer Clubs Benefit from Playing in a Super League?" *Soccer and Society*. Vol. 5, 1 (estiu). p. 61-81.

Soriano, F. (2009). *La pilota no entra per atzar*. Barcelona: Ara Llibres.

Williams, J. (1994) "The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television" *Sociology of Sports Journal*. 11. p. 376-397.

ⁱ Cazón, P. (2012) "Murdoch insiste en crear una Superliga en Europa" As. 15 de juny. Disponible a: http://www.as.com/futbol/articulo/murdoch-insiste-crear-superliga-europa/20120615dasdaifb_28/Tes Consultat el 31 de desembre de 2012.

ⁱⁱ Financial Times, 15 d'octubre de 1998.

ⁱⁱⁱ El G14 va ser creat l'any 2000 pels clubs de futbol més potents d'Europa, tant econòmicament com esportivament. Els 14 clubs fundadors eren: FC Barcelona, Reial Madrid, Juventus de Torí, AC Milan, Internazionale de Milà, Liverpool, Manchester United, Bayern de Munic, Borussia Dortmund, Olympique de Marsella, Paris Saint-Germain, Ajax d'Àmsterdam, PSV Eindhoven i FC Porto. L'any 2002, es va ampliar fins a 18 equips, tot i que no es va modificar el nom del grup. Els nous clubs convidats van ser: Arsenal FC, Bayer Leverkusen, Olympique de Lió i València CF. L'objectiu fundacional va ser defensar els interessos dels clubs de futbol davant la UEFA i la FIFA per aconseguir una compensació de tipus econòmic davant l'obligació de cedir els seus jugadors a les seleccions nacionals, tant per a partits oficials com amistosos.

^{iv} Des de la seva instauració la temporada 1995/56., la Copa d'Europa ha passat per diversos formats fins arribar a l'actual Lliga de Campions. Al principi, els campions de cadascuna de les lligues de les federacions afiliades a la UEFA, s'enfrontaven pel procediment d'eliminació directa; la primera edició van ser 16 equips i es van anar incrementant fins a 32. El sistema per eliminatòries a partir de setzens de final, es va mantenir inalterat fins a la temporada 1991/92 en què es van organitzar a partir dels quarts de final dos grups de quatre equips els vencedors dels quals van disputar la final. Aquest sistema també es va anar modificant en temporades successives, sempre amb l'interès d'oferir més partits i garanties de participació a més equips i, principalment, als de les lligues més potents. Les pressions dels clubs més poderosos i de les televisions privades van fer que el 6 d'octubre a Lisboa la UEFA acordés un nou format, que es va començar a aplicar la temporada 1999/00 i que, amb algunes modificacions, és el vigent actualment. El més significatiu pel propòsit d'aquest articles és que les lligues més potents (anglesa, espanyola i italiana), a partir dels coeficients del darrer quinquenni (1994/98), van obtenir fins a quatre representants, el campió i el subcampió classificats de manera directa per a la fase final de 32 equips i els tercer i quart per a la ronda prèvia. La resta de lligues van tenir, en funció d'aquella mateixa classificació, entre 1 i 3 representants.

^v El Comitè Executiu de la UEFA va aprovar al setembre de 2009 el concepte de Joc Net Financer que pretén instaurar disciplina i racionalitat en les finances dels clubs de futbol que disputen competicions europees. Al maig del 2010, el mateix Comitè Executiu va aprovar el Reglament del Joc Financer que ha d'estar plenament en vigor a partir de la temporada 2014/15. Disponible a: <http://es.uefa.com/uefa/footballfirst/protectingthegame/financialfairplay/index.html>

^{vi} S'han seleccionat dos clubs de la lliga espanyola atès el potencial esportiu de FC Barcelona i Real Madrid en les competicions continentals durant els últims anys. A més a més, ambdós són els clubs que més diners ingressen a l'actualitat, segons l'últim estudi de Deloitte (Battle, Bridge, Bull, et. al, 2012, 3).

^{vii} UEFA (2012) "Coeficientes por clubes". Disponible a: <http://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html> Consultat el 31 de desembre de 2012.

^{viii} Financial Times, 15 d'octubre de 1998.

^{ix} L'article es circumscriu en una part de l'estudi de camp de la tesi doctoral de Jordi Badia, i per tant es presenta com un working progress d'aquesta tesi inscrita al Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB.

^x El futbol modern va néixer a Anglaterra al segle XIX. Es practicava als col·legis privats anglesos. Cada escola el jugava amb les seves pròpies regles. La necessitat de competir els uns contra els altres va fer necessari unificar les normes en un mateix reglament. La primera codificació van ser les regles de Cambridge, de l'any 1848. Posteriorment, el 1855 el Sheffield FC, que va ser el primer club de futbol que no pertanyia a cap col·legi, va crear el seu propi reglament. La codificació definitiva es va produir el 1863 a partir de la creació de la federació anglesa (Football Association).

^{xi} Un dels casos més recents i rellevant, que resumeixen bé tota l'argumentació d'aquest paràgraf, és la rivalitat que ha sorgit entre el FC Barcelona i el Chelsea arran d'una eliminatòria entre ells dos en què el defensa basc de l'equip londinenc Del Horno va fer una entrada castigada amb l'expulsió a la jove estrella blaugrana Leo Messi. Les declaracions posteriors de l'entrenador portuguès del Chelsea, José Mourinho, denunciant que el jugador argentí havia fet teatre, van encetar una de les polèmiques i rivalitats més vives dels darrers anys.

^{xii} En l'origen de la Copa d'Europa també hi va influir l'al·licient competitiu. De fet, el torneig va néixer com un repte. El 14 de desembre de 1954, l'equip anglès del Wolverhampton Wanderers va vèncer per 3 a 2 al Honved de Budapest. En aquella època, el futbol hongarès era considerat el millor del continent. Amb aquella victòria, la premsa anglesa es va veure en cor de contradir aquella creença i va afirmar que era el millor equip d'Europa. La polèmica que va seguir en els mitjans futbolístics continentals va ser notòria. Llavors, el periodista francès i editor de L'Équipe Gabriel Hanot va afirmar que abans de proclamar la seva invencibilitat els Wolves haurien de viatjar a Budapest però que, en tot cas, era el moment adequat per crear una competició europea que sancionés cada any quin era el millor club de futbol europeu.

^{xiii} http://deportes.elpais.com/deportes/2012/12/18/actualidad/1355858561_749951.html

^{xiv} [Veure nota 9](#)

^{xv} Marketing Directo (2011) "La final de Champions League pierde un 21% de telespectadores" Marketing Directo. 8 de juny de 2011. <http://www.uefa.com/uefa/mediaservices/mediainformation/newsid=1801282.html> Consultat el 31 de desembre de 2012.

^{xvi} UEFA (2012) "Multiplatform approach helps UEFA Champions League final reach over 300 million football fans" UEFA Media Services. 23 de maig de 2012. <http://www.uefa.com/uefa/mediaservices/mediainformation/newsid=1801282.html> Consultat el 31 de desembre de 2012

^{xvii} La temporada 2004-05, el títol de la Serie A va quedar desert per l'escàndol de les apostes il·legals.

^{xviii} Si extenem aquesta anàlisi als equips semifinalistes, l'hegemonia dels equips més rics és encara més abassegadora.

^{xix} A les darreres temporades, el València ha vist com el FC Barcelona li fitxava David Villa i Jordi Alba, el Reial Madrid, Raúl Albiol, el Chelsea, Juan Mata, i el Manchester City, David Silva.