

# El fútbol un fenómeno social, económico y político<sup>1</sup>

El fútbol es uno de los deportes que más efectos genera al triángulo formado por factores de tipo económico, social y político; los cuales cuando se produce algún hecho extraordinario tienden a interactuar con mayor fuerza. En el caso del Ecuador, en los últimos días luego del sonado logro de la décimo cuarta corona de campeón, por parte del club Barcelona, se pueden encontrar muchos de los efectos que acabamos de nombrar.

En el espacio de lo social, como era de esperarse, la alegría retenida en la hinchada torera, desde hace 15 años –el último campeonato lo lograron en 1997-, generó todo tipo de reacciones; muchos hombres, mujeres, niños y ancianos, en algunos casos, gritaban, otros lloraban, se abrazaban; en definitiva se podían observar una serie de expresiones humanas en las calles, en las casas, en los bares y en el mismísimo estadio Monumental; en este último lugar, lamentablemente, de forma injustificada e imperdonable, se presentaron desmanes y robos empujados por malas personas disfrazadas de eufóricos hinchas.

Estas expresiones, de la hinchada torera actual, coinciden con lo que la gente de Guayaquil, hace varias décadas, supo expresar el día que los restos de Julio Jaramillo – JJ- recorrían las calles del Puerto Principal; resumiéndose esa expresión en una frase que decía: “se fue JJ y ahora sólo nos queda Barcelona”; es decir se fue un ídolo, pero todavía tenemos otro que es Barcelona; de ahí no es casualidad que a este club se lo tienda a denominar como el “ídolo del Astillero”; ídolo que, debemos reconocer, posee hinchada en todas las provincias del país; lo cual es poco común, que suceda, en las hinchadas del fútbol de los diferentes países del mundo; pero en Ecuador, con Barcelona, así ocurre.

Ahora vayamos al ámbito económico; de acuerdo al discurso y acciones llevadas a cabo, por algunos empresarios nacionales y extranjeros, cuando gana el Barcelona los negocios se activan de forma inmediata; de ahí no es raro que, al ver, en los últimos días, las propagandas en televisión, muchas de ellas están orientadas, usando el logotipo del Barcelona, a vender una serie de productos que satisfacen una doble necesidad; por un lado son útiles para la persona a la hora de satisfacer necesidades relacionadas al ámbito del vestido, la alimentación o de adorno del hogar y, por otro lado, la necesidad de sentir en el corazón, al usar cierto producto identificado con el sello del club de sus amores, una pasión que a varios hinchas les lleva a actuar de formas que, en estado normal, jamás ocurrirían.

Finalmente entremos al espacio político en donde el fútbol también incide en el comportamiento de los diferentes actores; por esa razón muchas personas, ahora entendemos, ansían llegar a ser dirigentes de algún club de fútbol para luego ser candidatos a alguna dignidad política; este comportamiento no sólo ocurre en el Ecuador sino en varios países del mundo. En Argentina, por ejemplo, el actual alcalde de Buenos Aires, Mauricio Macri, primero fue el presidente del popular club Boca

---

<sup>1</sup> Wilson Araque Jaramillo. Director del Área de Gestión y Coordinador Fundador del Observatorio de la PyME. E-mail: wilson.araque@uasb.edu.ec. Fecha de publicación: 05 de diciembre de 2012.

Juniors; y ahora, según los entendidos, tiene serias intenciones de lanzar su candidatura presidencial en las próximas elecciones.

En el caso ecuatoriano, en los últimos días luego del campeonato de Barcelona, también, los candidatos presidenciales han entrado en una lucha directa por captar, a través de una serie de ofertas, esos miles de votos. Esperemos que el pueblo no se deje engañar con esas ofertas que provienen de un simple interés electoral y no porque realmente los candidatos sientan que “el servicio desinteresado a la gente” es el elemento principal de la misión de quien, en algún momento, ostenta llegar a dirigir los destinos de un país.