

El fútbol como industria cultural en proceso de concentración. El caso de Fenway Sports Group

O futebol como indústria cultural em processo de concentração. O caso do Fenway Sports Group

Football as cultural industry in concentration process. Fenway Sports Group case

Julieti Sussi de Oliveira

Profesor en la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla

Contato: jdeoliveira@us.es

Daniel Moya Lopez

Profesor en la Universidad de Sevilla. Magíster en Estudios Históricos Avanzados por la Universidad de Sevilla.

Contato: dmoja@us.es

Presentado: 28.10.2022 | Aprobado: 26.04. 2023



Creative Commons



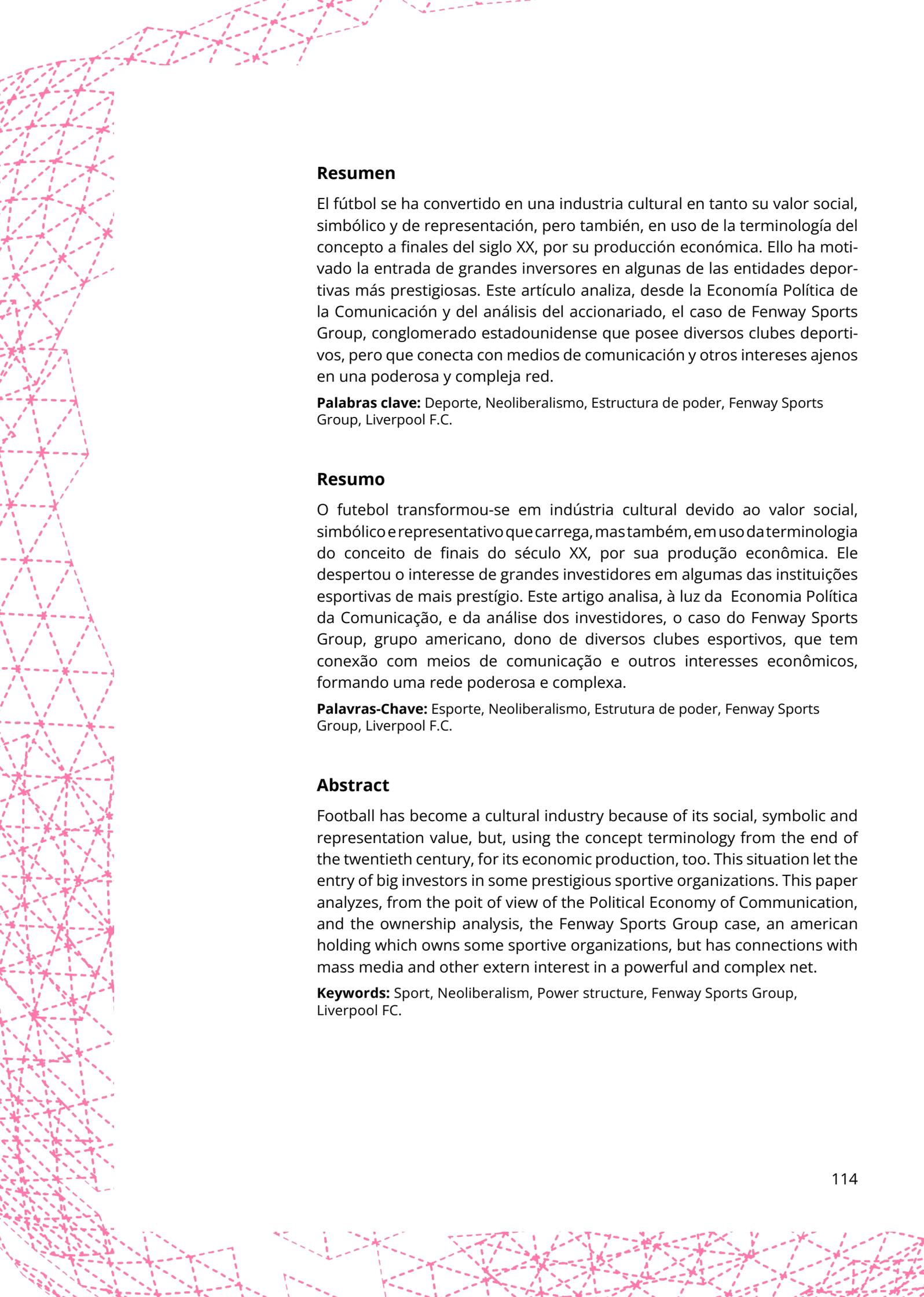
Atribuição



NãoComercial



Compartilhalgual



Resumen

El fútbol se ha convertido en una industria cultural en tanto su valor social, simbólico y de representación, pero también, en uso de la terminología del concepto a finales del siglo XX, por su producción económica. Ello ha motivado la entrada de grandes inversores en algunas de las entidades deportivas más prestigiosas. Este artículo analiza, desde la Economía Política de la Comunicación y del análisis del accionariado, el caso de Fenway Sports Group, conglomerado estadounidense que posee diversos clubes deportivos, pero que conecta con medios de comunicación y otros intereses ajenos en una poderosa y compleja red.

Palabras clave: Deporte, Neoliberalismo, Estructura de poder, Fenway Sports Group, Liverpool F.C.

Resumo

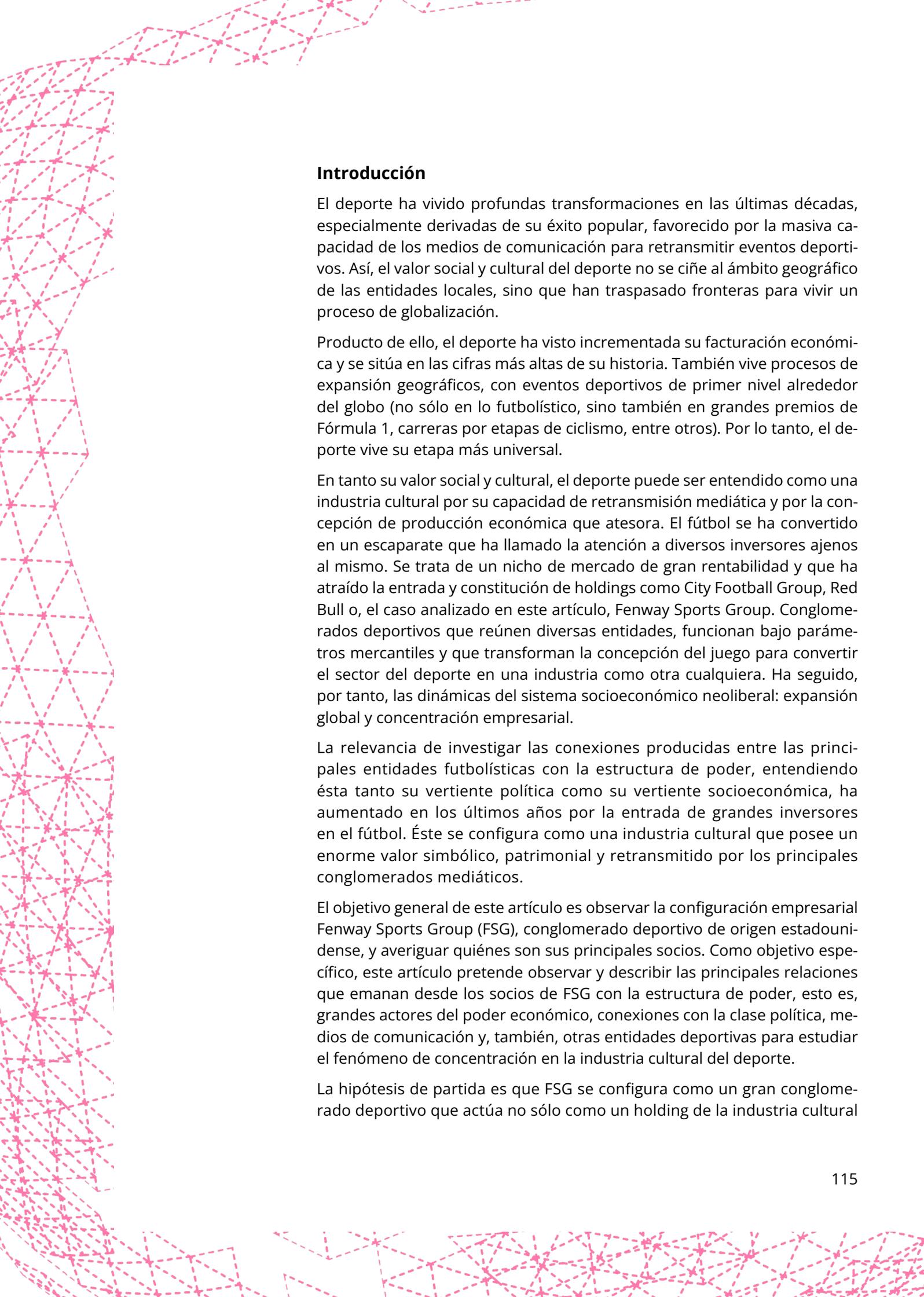
O futebol transformou-se em indústria cultural devido ao valor social, simbólico e representativo que carrega, mas também, em uso da terminologia do conceito de finais do século XX, por sua produção econômica. Ele despertou o interesse de grandes investidores em algumas das instituições esportivas de mais prestígio. Este artigo analisa, à luz da Economia Política da Comunicação, e da análise dos investidores, o caso do Fenway Sports Group, grupo americano, dono de diversos clubes esportivos, que tem conexão com meios de comunicação e outros interesses econômicos, formando uma rede poderosa e complexa.

Palavras-Chave: Esporte, Neoliberalismo, Estructura de poder, Fenway Sports Group, Liverpool F.C.

Abstract

Football has become a cultural industry because of its social, symbolic and representation value, but, using the concept terminology from the end of the twentieth century, for its economic production, too. This situation let the entry of big investors in some prestigious sportive organizations. This paper analyzes, from the point of view of the Political Economy of Communication, and the ownership analysis, the Fenway Sports Group case, an american holding which owns some sportive organizations, but has connections with mass media and other external interest in a powerful and complex net.

Keywords: Sport, Neoliberalism, Power structure, Fenway Sports Group, Liverpool FC.



Introducción

El deporte ha vivido profundas transformaciones en las últimas décadas, especialmente derivadas de su éxito popular, favorecido por la masiva capacidad de los medios de comunicación para retransmitir eventos deportivos. Así, el valor social y cultural del deporte no se ciñe al ámbito geográfico de las entidades locales, sino que han traspasado fronteras para vivir un proceso de globalización.

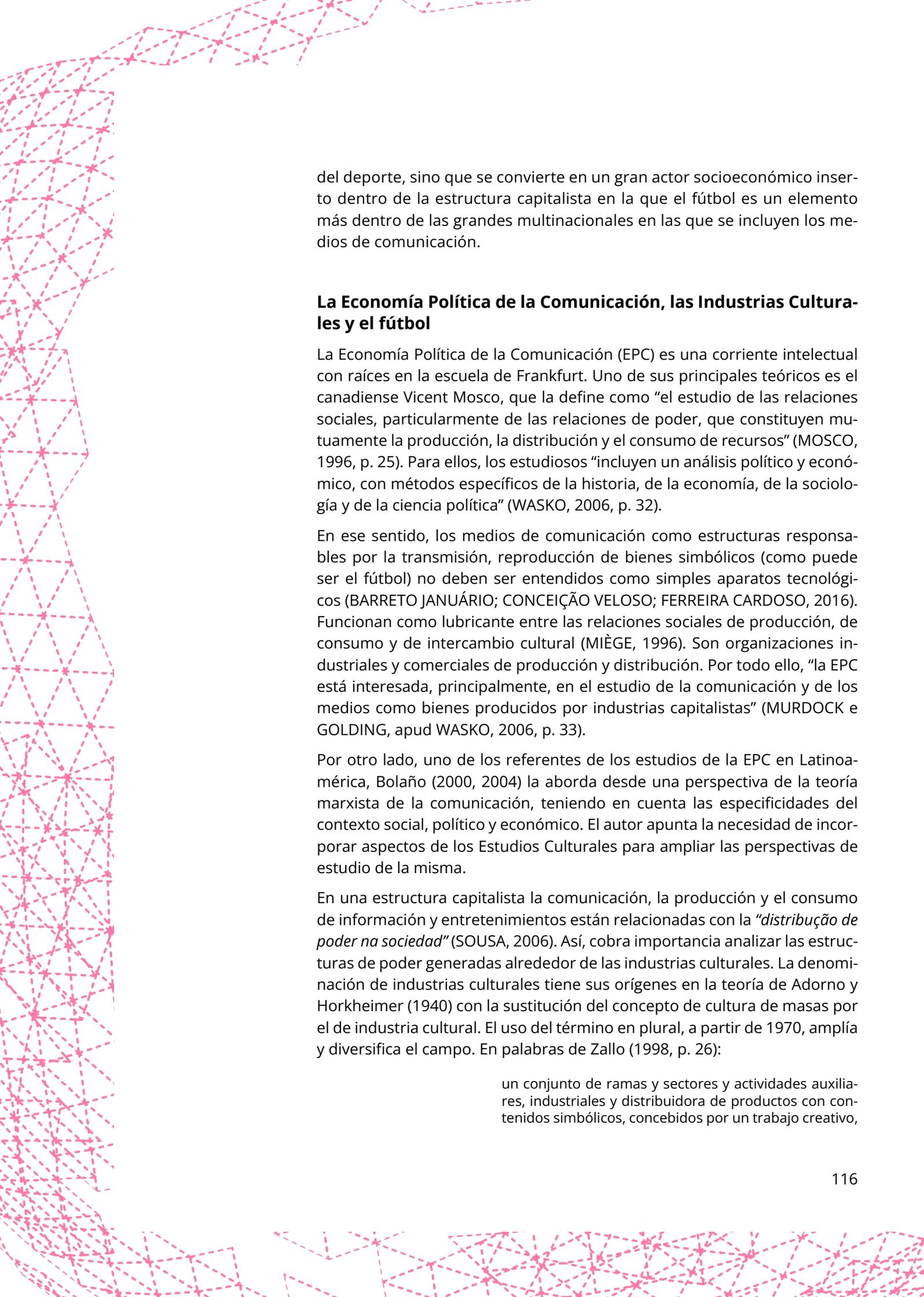
Producto de ello, el deporte ha visto incrementada su facturación económica y se sitúa en las cifras más altas de su historia. También vive procesos de expansión geográficos, con eventos deportivos de primer nivel alrededor del globo (no sólo en lo futbolístico, sino también en grandes premios de Fórmula 1, carreras por etapas de ciclismo, entre otros). Por lo tanto, el deporte vive su etapa más universal.

En tanto su valor social y cultural, el deporte puede ser entendido como una industria cultural por su capacidad de retransmisión mediática y por la concepción de producción económica que atesora. El fútbol se ha convertido en un escaparate que ha llamado la atención a diversos inversores ajenos al mismo. Se trata de un nicho de mercado de gran rentabilidad y que ha atraído la entrada y constitución de holdings como City Football Group, Red Bull o, el caso analizado en este artículo, Fenway Sports Group. Conglomerados deportivos que reúnen diversas entidades, funcionan bajo parámetros mercantiles y que transforman la concepción del juego para convertir el sector del deporte en una industria como otra cualquiera. Ha seguido, por tanto, las dinámicas del sistema socioeconómico neoliberal: expansión global y concentración empresarial.

La relevancia de investigar las conexiones producidas entre las principales entidades futbolísticas con la estructura de poder, entendiendo ésta tanto su vertiente política como su vertiente socioeconómica, ha aumentado en los últimos años por la entrada de grandes inversores en el fútbol. Éste se configura como una industria cultural que posee un enorme valor simbólico, patrimonial y retransmitido por los principales conglomerados mediáticos.

El objetivo general de este artículo es observar la configuración empresarial Fenway Sports Group (FSG), conglomerado deportivo de origen estadounidense, y averiguar quiénes son sus principales socios. Como objetivo específico, este artículo pretende observar y describir las principales relaciones que emanan desde los socios de FSG con la estructura de poder, esto es, grandes actores del poder económico, conexiones con la clase política, medios de comunicación y, también, otras entidades deportivas para estudiar el fenómeno de concentración en la industria cultural del deporte.

La hipótesis de partida es que FSG se configura como un gran conglomerado deportivo que actúa no sólo como un holding de la industria cultural



del deporte, sino que se convierte en un gran actor socioeconómico inserto dentro de la estructura capitalista en la que el fútbol es un elemento más dentro de las grandes multinacionales en las que se incluyen los medios de comunicación.

La Economía Política de la Comunicación, las Industrias Culturales y el fútbol

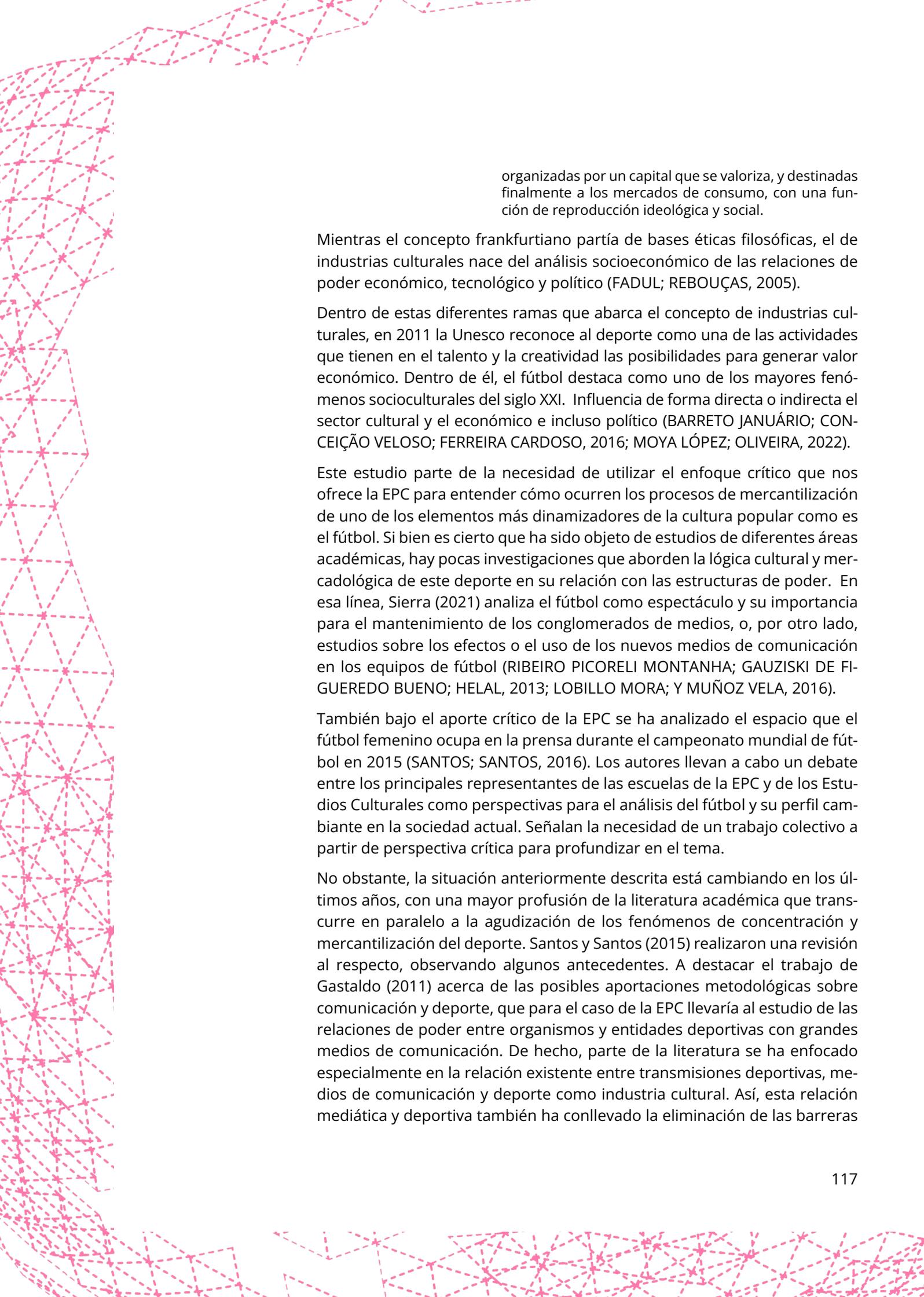
La Economía Política de la Comunicación (EPC) es una corriente intelectual con raíces en la escuela de Frankfurt. Uno de sus principales teóricos es el canadiense Vicent Mosco, que la define como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, la distribución y el consumo de recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). Para ellos, los estudiosos “incluyen un análisis político y económico, con métodos específicos de la historia, de la economía, de la sociología y de la ciencia política” (WASKO, 2006, p. 32).

En ese sentido, los medios de comunicación como estructuras responsables por la transmisión, reproducción de bienes simbólicos (como puede ser el fútbol) no deben ser entendidos como simples aparatos tecnológicos (BARRETO JANUÁRIO; CONCEIÇÃO VELOSO; FERREIRA CARDOSO, 2016). Funcionan como lubricante entre las relaciones sociales de producción, de consumo y de intercambio cultural (MIÈGE, 1996). Son organizaciones industriales y comerciales de producción y distribución. Por todo ello, “la EPC está interesada, principalmente, en el estudio de la comunicación y de los medios como bienes producidos por industrias capitalistas” (MURDOCK e GOLDING, apud WASKO, 2006, p. 33).

Por otro lado, uno de los referentes de los estudios de la EPC en Latinoamérica, Bolaño (2000, 2004) la aborda desde una perspectiva de la teoría marxista de la comunicación, teniendo en cuenta las especificidades del contexto social, político y económico. El autor apunta la necesidad de incorporar aspectos de los Estudios Culturales para ampliar las perspectivas de estudio de la misma.

En una estructura capitalista la comunicación, la producción y el consumo de información y entretenimientos están relacionadas con la “*distribuição de poder na sociedade*” (SOUSA, 2006). Así, cobra importancia analizar las estructuras de poder generadas alrededor de las industrias culturales. La denominación de industrias culturales tiene sus orígenes en la teoría de Adorno y Horkheimer (1940) con la sustitución del concepto de cultura de masas por el de industria cultural. El uso del término en plural, a partir de 1970, amplía y diversifica el campo. En palabras de Zallo (1998, p. 26):

un conjunto de ramas y sectores y actividades auxiliares, industriales y distribuidora de productos con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo,



organizadas por un capital que se valoriza, y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

Mientras el concepto frankfurtiano partía de bases éticas filosóficas, el de industrias culturales nace del análisis socioeconómico de las relaciones de poder económico, tecnológico y político (FADUL; REBOUÇAS, 2005).

Dentro de estas diferentes ramas que abarca el concepto de industrias culturales, en 2011 la Unesco reconoce al deporte como una de las actividades que tienen en el talento y la creatividad las posibilidades para generar valor económico. Dentro de él, el fútbol destaca como uno de los mayores fenómenos socioculturales del siglo XXI. Influencia de forma directa o indirecta el sector cultural y el económico e incluso político (BARRETO JANUÁRIO; CONCEIÇÃO VELOSO; FERREIRA CARDOSO, 2016; MOYA LÓPEZ; OLIVEIRA, 2022).

Este estudio parte de la necesidad de utilizar el enfoque crítico que nos ofrece la EPC para entender cómo ocurren los procesos de mercantilización de uno de los elementos más dinamizadores de la cultura popular como es el fútbol. Si bien es cierto que ha sido objeto de estudios de diferentes áreas académicas, hay pocas investigaciones que aborden la lógica cultural y mercadológica de este deporte en su relación con las estructuras de poder. En esa línea, Sierra (2021) analiza el fútbol como espectáculo y su importancia para el mantenimiento de los conglomerados de medios, o, por otro lado, estudios sobre los efectos o el uso de los nuevos medios de comunicación en los equipos de fútbol (RIBEIRO PICORELI MONTANHA; GAUZISKI DE FIGUEREDO BUENO; HELAL, 2013; LOBILLO MORA; Y MUÑOZ VELA, 2016).

También bajo el aporte crítico de la EPC se ha analizado el espacio que el fútbol femenino ocupa en la prensa durante el campeonato mundial de fútbol en 2015 (SANTOS; SANTOS, 2016). Los autores llevan a cabo un debate entre los principales representantes de las escuelas de la EPC y de los Estudios Culturales como perspectivas para el análisis del fútbol y su perfil cambiante en la sociedad actual. Señalan la necesidad de un trabajo colectivo a partir de perspectiva crítica para profundizar en el tema.

No obstante, la situación anteriormente descrita está cambiando en los últimos años, con una mayor profusión de la literatura académica que transcurre en paralelo a la agudización de los fenómenos de concentración y mercantilización del deporte. Santos y Santos (2015) realizaron una revisión al respecto, observando algunos antecedentes. A destacar el trabajo de Gastaldo (2011) acerca de las posibles aportaciones metodológicas sobre comunicación y deporte, que para el caso de la EPC llevaría al estudio de las relaciones de poder entre organismos y entidades deportivas con grandes medios de comunicación. De hecho, parte de la literatura se ha enfocado especialmente en la relación existente entre transmisiones deportivas, medios de comunicación y deporte como industria cultural. Así, esta relación mediática y deportiva también ha conllevado la eliminación de las barreras



1 El G-14 estuvo conformado por Ajax, FC Barcelona, Bayern de Múnich, Borussia Dortmund, FC Internazionale, Juventus, Liverpool FC, Manchester United, AC Milán, Olympique de Marsella, Oporto, Paris Saint-Germain, PSV Eindhoven y Real Madrid. Algunos años más tarde otros cuatro equipos se adherían: Arsenal FC, Bayer Leverkusen, Olympique de Lyon y Valencia CF.

espaciotemporales y la penetración de grandes marcas como Adidas o Coca-Cola contribuyendo a la relación hegemónica y mercantil del fútbol, en seguimiento a los postulados de la Economía Política de la Comunicación de Mosco (SANTOS, 2014).

Desde un punto de vista del fútbol como elemento simbólico y cultural, Santos y María (2014) analizan las relaciones del fútbol y los medios de comunicación y cómo esa relación se hace notar en las estructuras económicas y políticas de la sociedad capitalista. La mercantilización y la transformación del fútbol en un espectáculo mediático viene de la mano de su relación cada vez más estrecha con los integrantes de un sector económico en constante evolución como es el mercado de la comunicación.

En ese sentido Santos y Santos (2015) inscribían nuevas posibilidades a tenor del contexto en el que ya se sumergía el deporte. El presente artículo se inscribe en una de ellas, en las que debe analizarse, desde la EPC, las nuevas relaciones de poder que emanan del fútbol por la complejidad de la entrada de nuevos actores económicos en superación de la etapa en el Estado era el vector de la industria.

Este artículo trata de dar otro paso. Observar la relación entre deporte y estructura de poder, y la vinculación de los medios en la misma, a través de estudios de caso concretos es uno de los retos para abordar desde la EPC, sobre todo ante unas dinámicas en las que, incluso, Brasil ha abandonado su modelo de club con asociaciones civiles para permitir la inversión de grandes capitales externos a partir de la ley 14.193/2021, que permite la creación de Sociedades Anónimas Deportivas. En definitiva, se trata de observar la estructura que se construye tras el fútbol, entendiendo éste a partir de la premisa de Portillo (2022), en la que el fútbol es un reproductor social del capitalismo industrial.

Fútbol, contexto socioeconómico y medios de comunicación

El mundo del fútbol ha vivido en las últimas décadas un claro proceso de crecimiento en el volumen de negocio y de concentración de clubes. Un ejemplo claro es el Liverpool FC, equipo que pertenece a Fenway Sport Group, y cuyo valor, comparando los informes *Football Money League* de 2012 y 2022, ha crecido en más de 300 millones de libras: de 203'3 a 550'4 millones, aunque sólo ha mejorado dos puestos en el ranking de clubes mejor valorados (DELOITTE, 2012; 2022).

Las primeras dinámicas de carácter corporativo bajo fines económicos se observaron en los últimos años del siglo XX, cuando en 1998 se constituyó el que fue llamado G-14¹, grupo compuesto por catorce de los principales clubes de Europa que reclamaban compensaciones económicas por ceder sus jugadores a los combinados nacionales. El trasfondo, en realidad, iba más allá. Autocalificado como “grupo de presión”, al poco tiempo la Cham-

2 CHISLEANCHI, Rodolfo. "Superliga: la guerra que comenzó en silencio hace 23 años y explotó en 48". La Nación, 2021. Disponible en <https://acortar.link/yEKjwW>. Acceso: 21 dic. 2022.

3 <https://acortar.link/Be7YwD>. Acceso. 21 dic, 2022.

4 GOAL. Los 100 fichajes más caros de la historia del fútbol. Goal, 2021. Disponible en: <https://acortar.link/3PH2fd>. Acceso: 21 dic. 2022

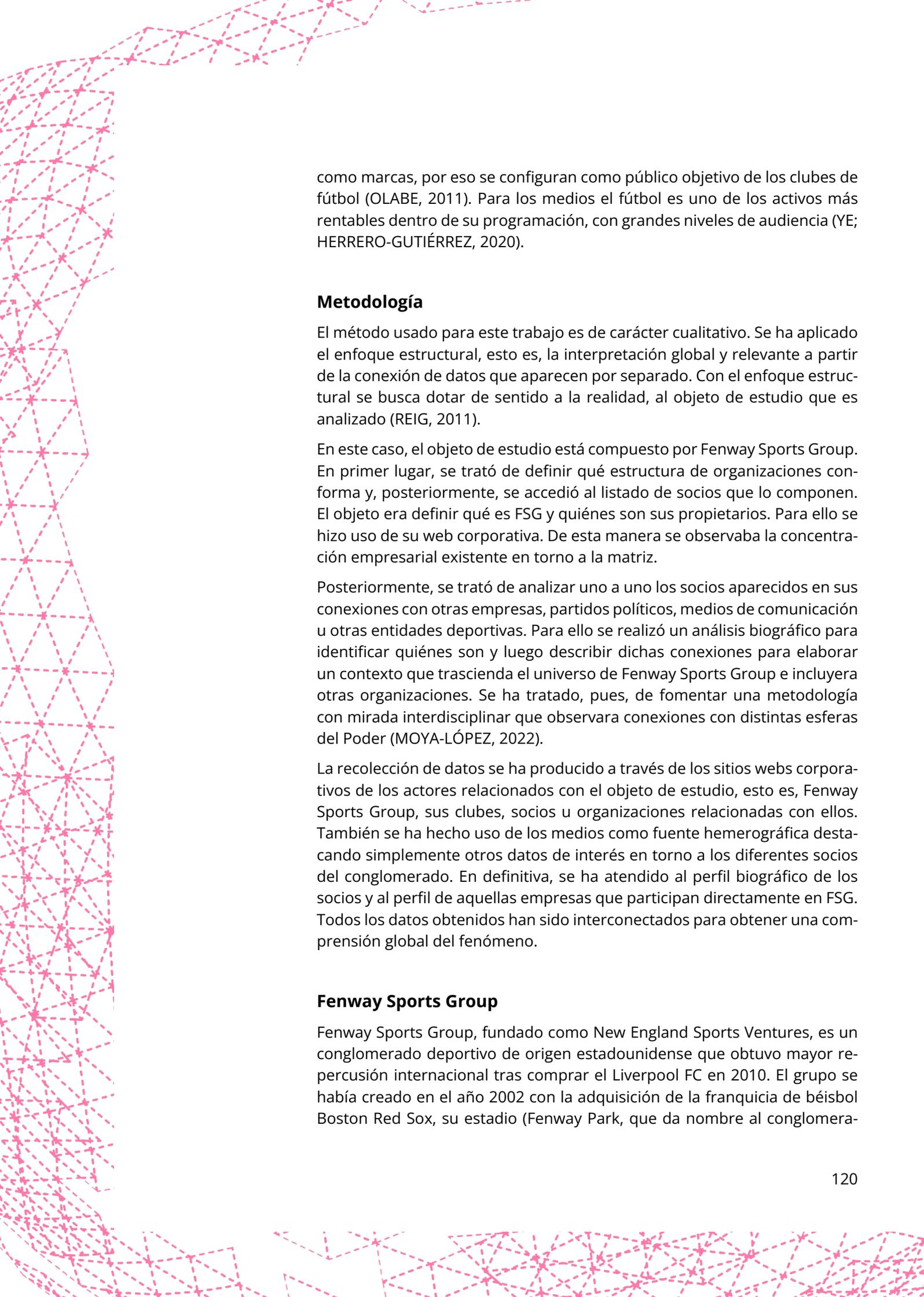
pions League, principal competición europea de clubes, cambió su formato para incluir más equipos y satisfacer a las federaciones más poderosas dentro de la UEFA².

Ése será el germen del intento fallido de crear una Superliga en el año 2021, compuesta por 12 clubes: Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Juventus, AC Milán, FC Internazionale, Manchester United, Manchester City, Chelsea FC, Liverpool FC, Arsenal FC y Tottenham Hotspur. El proyecto se vio frenado por la oposición de los aficionados y por la oposición de la UEFA, que la entendía como una competición paralela y amenazó con sanciones a los clubes. Era la primera apuesta por crear una competición futbolística en el que los criterios económicos primaban sobre los deportivos.

El contexto socioeconómico que gira en torno a la industria cultural que es el fútbol ha crecido en su carácter lucrativo durante los últimos años. Una muestra clara es cómo el mercado de fichajes ha rebasado varias veces las cifras récord de inversión en la adquisición de un jugador. Si en 2001 el fichaje de Zinedine Zidane por el equivalente a 77'5 millones de euros supuso la mayor cantidad pagada por un jugador, este movimiento ha sido superado en lo más alto en varias ocasiones con los fichajes de Cristiano Ronaldo, Gareth Bale o Neymar Jr. De hecho, hoy el fichaje de Zidane, tras calcular la diferencia por la inflación desde 2001 a 2023, tendría un costo de casi 121 millones de euros³, lo que le hace ser superado por más de una decena de transacciones recientes (aplicados también los desniveles por la inflación)⁴.

En esta línea, el fútbol brasileño ha experimentado notables cambios en la composición accionarial de sus clubes. La aprobación de la Ley 14.193 en agosto de 2021 permite la creación de sociedades anónimas como régimen empresarial para las entidades futbolísticas, hasta entonces asociaciones. Por ello, ya son varios los clubes brasileños que han visto cambios en su propiedad y que han entrado dentro de estructuras deportivas globalizadas: el Cruzeiro es propiedad de Ronaldo Nazario, también dueño del Valladolid Club de Fútbol en España; John Textor compró el Botafogo, que quedaba hermanado con otros clubes propiedad de Textor: Crystal Palace (Inglaterra), Molenbeek (Bélgica) y Olympique de Lyon (Francia). Anterior a esto, la marca Red Bull hizo del Red Bull Bragantino su inversión en el fútbol brasileño (la multinacional austríaca posee, además, clubes de fútbol en Salzburgo, Leipzig y Nueva York).

La relación entre el fútbol y los medios de comunicación puede definirse de manera simbiótica. El fútbol necesita de los medios para poder ser retransmitido y mantener el carácter masivo, sobre todo teniendo en cuenta el aumento del precio de las entradas para asistir presencialmente a los partidos en directo. Como señalan Kase; Gómez; Urrutia; Opazo; Martí (2006), el negocio de los clubes de fútbol ha pasado de la taquilla y recaudación por entradas al patrocinio, el *merchandising* o las licencias. Los medios de comunicación son fundamentales en la difusión y visibilidad de los clubes



como marcas, por eso se configuran como público objetivo de los clubes de fútbol (OLABE, 2011). Para los medios el fútbol es uno de los activos más rentables dentro de su programación, con grandes niveles de audiencia (YE; HERRERO-GUTIÉRREZ, 2020).

Metodología

El método usado para este trabajo es de carácter cualitativo. Se ha aplicado el enfoque estructural, esto es, la interpretación global y relevante a partir de la conexión de datos que aparecen por separado. Con el enfoque estructural se busca dotar de sentido a la realidad, al objeto de estudio que es analizado (REIG, 2011).

En este caso, el objeto de estudio está compuesto por Fenway Sports Group. En primer lugar, se trató de definir qué estructura de organizaciones conforma y, posteriormente, se accedió al listado de socios que lo componen. El objeto era definir qué es FSG y quiénes son sus propietarios. Para ello se hizo uso de su web corporativa. De esta manera se observaba la concentración empresarial existente en torno a la matriz.

Posteriormente, se trató de analizar uno a uno los socios aparecidos en sus conexiones con otras empresas, partidos políticos, medios de comunicación u otras entidades deportivas. Para ello se realizó un análisis biográfico para identificar quiénes son y luego describir dichas conexiones para elaborar un contexto que trascienda el universo de Fenway Sports Group e incluyera otras organizaciones. Se ha tratado, pues, de fomentar una metodología con mirada interdisciplinar que observara conexiones con distintas esferas del Poder (MOYA-LÓPEZ, 2022).

La recolección de datos se ha producido a través de los sitios webs corporativos de los actores relacionados con el objeto de estudio, esto es, Fenway Sports Group, sus clubes, socios u organizaciones relacionadas con ellos. También se ha hecho uso de los medios como fuente hemerográfica destacando simplemente otros datos de interés en torno a los diferentes socios del conglomerado. En definitiva, se ha atendido al perfil biográfico de los socios y al perfil de aquellas empresas que participan directamente en FSG. Todos los datos obtenidos han sido interconectados para obtener una comprensión global del fenómeno.

Fenway Sports Group

Fenway Sports Group, fundado como New England Sports Ventures, es un conglomerado deportivo de origen estadounidense que obtuvo mayor repercusión internacional tras comprar el Liverpool FC en 2010. El grupo se había creado en el año 2002 con la adquisición de la franquicia de béisbol Boston Red Sox, su estadio (Fenway Park, que da nombre al conglomerado).

5 FSG. Evolution of FSG. Fenway Sports Group, s.d. Disponible en: <https://fenwaysportsgroup.com/evolution-of-fsg/>. Acceso en: 28 nov. 2022.

6 BOREN, CINDY. Fenway Sports Group adds Pittsburgh Penguins to its growing portfolio. The Washington Post, 2021. Disponible en: <https://acortar.link/74Pv70> . Acceso en: 29 nov. 2021.

7 PITTSBURGH PENGUINS. Staff. NHL, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/V5mpgO> Acceso en: 28 nov. 2022.

8 <https://www.springhillcompany.com/>

do) y el 80% de New England Sports Network (en adelante NESN). En 2004 crearía su propia agencia de representación, Fenway Sports Management, y en 2005 Fenway Sports Group Real Estate, dedicada al sector inmobiliario, comenzando por los sectores colindantes al Fenway Park. Para el año 2007 adquiriría el 50% de la escudería Roush Racing, que compite en las series automovilísticas NASCAR. Es decir, en apenas 5 años, Fenway Sports Group ya poseía intereses en el deporte, intereses en medios de comunicación e intereses ajenos al deporte y los medios. Su apuesta por el deporte le lleva a comprar el 50% de los derechos de marketing y marca de LeBron James, estrella de la NBA, y obtener ingresos superiores a 1.000 millones de dólares en 2013⁵. Recientemente, en 2021, la prensa recogía la compra de un paquete mayoritario de los Pittsburgh Penguins, equipo de hockey sobre hielo⁶. Si bien la web de FSG no lo recoge entre sus bienes, el sitio oficial de los Penguins sí lo hace⁷. También en 2021 la compañía invirtió minoritariamente en The Springhill Company, una productora creada por LeBron James y Maverick Carter.

Nombre	Disciplina	País	Año de adquisición
Boston Red Sox	Béisbol (MLB)	Estados Unidos	2002
RFK Racing	Automovilismo (NASCAR)	Estados Unidos	2007 (50%)
Liverpool FC	Fútbol (Premier League)	Inglaterra	2010
Pittsburgh Penguins	Hockey sobre hielo (NHL)	Estados Unidos	2021

Tabla 1. Equipos propiedad de Fenway Sports Group. Fuente: elaboración propia.

Aunque hay conglomerados deportivos con un mayor número de clubes como City Football Group, el caso de FSG destaca por abarcar diversas disciplinas deportivas. No obstante, sus premisas van más allá y a partir de su actividad en el deporte ha tenido acceso a otras industrias culturales como medios de comunicación (NESN) y la productora The Springhill Company, que ha realizado productos audiovisuales para Paramount, Universal, Disney, WarnerBros, CNN, CBS y plataformas de pago como Netflix o HBO, marcas que pertenecen a los grandes conglomerados mediáticos mundiales (The Walt Disney Company, Comcast, WarnerBros. Discovery, y Paramount Global). Producciones cinematográficas en algunos casos con el deporte como elemento central de la narrativa, como el caso de *Space Jam: A new legacy*, protagonizada por el propio LeBron James, o *Hustle*, ambientada en la NBA⁸.

9. PALOMO, ALBERTO. Este hijo de agricultores es más innovador que Jeff Bezos. *El País*, 2014. Disponible en: <https://acortar.link/Vkqnpj> Acceso en: 28 nov. 2022.

10. RON BROWN SCHOLAR PROGRAMA. Tom Werner. RON BROWN, s.d. Disponible en: <https://ronbrown.org/trustee/tom-werner/>. Acceso en: 28 nov. 2022.

11. FORBES. Tom Werner. Forbes, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/Nkwlp7> Acceso en: 28 nov. 2022.

12. FSG. Leadership. Fenway Sports Group, s.d. Disponible en: <https://fenwaysportsgroup.com/leadership/> Acceso en: 28 nov. 2022.

13. 2PLAYBOOK. Arctos Sports Partners compra un 5% de los Philadelphia 76ers de la NBA", 2022 Disponible en: <https://acortar.link/HLKcjQ> Acceso em: 28 de nov. 2022.

14. PALCO23. Arctos Sports Partners incrementa su participación en los Golden State Warriors hasta un 13%. Palco23, 2021. Disponible en: <https://acortar.link/BILXTN> Acceso en: 28 nov.2022

15. PALCO23. El fondo Arctos Sports Partners invierte 36 millones de dólares en Atalanta BC". Palco23, 2022. Disponible en: <https://acortar.link/GrZFKm>. Acceso en: 28 nov. 2022.

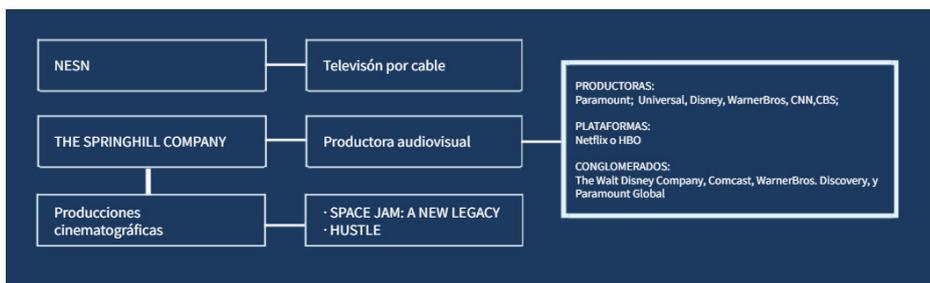


Imagen 1 - Industrias culturales integradas en Fenway Sports Group. Fuente: elaboración propia.

Se trata de una inversión natural para la compañía, toda vez que sus dos principales propietarios, John W. Henry y Tom Werner, conocen bien el sector mediático y audiovisual. Henry es el propietario de *The Boston Globe* desde 2013⁹, cuando *The New York Times* se deshizo de su inversión. Werner fue cofundador de la productora Carsey-Werner. Fundaría con Oprah Winfrey *Oxygen*, adquirida más tarde por NBC Universal¹⁰. También fue propietario de los San Diego Padres, de la MLB, en una participación que fue disminuyendo hasta desaparecer en 2007¹¹.

A fecha de cierre de este artículo (diciembre de 2022), el listado de accionistas de FSG era el siguiente: John W. Henry, Tom Werner, Michael Gordon, Theodore Alfond, William Alfond, Arctos Sports Partner, Maverick Carter, Thomas R. DiBenedetto, Michael Egan, Patrick Egan, Chris Fillo, David Ginsberg, Linda Pizzutti Henry, Jimmy Iovine, Josh Jacobson, LeBron James, Gary Kaneb, Sam Kennedy, Seth Klarman, Larry Lucchino, Henry McCance, Phillip H. Morse, Michael Pucker, Bruce Rauner, RedBird Capital Partners, Frank Resnek, Laura Trust, Paul Watcher, Herb Wagner y Richard W. Warke¹².

Algunos de estos nombres poseen conexiones relevantes que amplían los horizontes de FSG más allá de los clubes que están bajo su propiedad. Es el caso de Arctos Sports Partner. Se trata de un fondo de inversión estadounidense que ha focalizado su portafolio en participaciones minoritarias en diversos clubes. Arctos Sports Partner une a sus inversiones en los Boston Red Sox, Liverpool FC, RFK Racing y Pittsburgh Penguins participaciones en los Golden State Warriors, Sacramento Kings y Philadelphia 76ers (NBA), San Francisco Giants, Chicago Cubs, San Diego Padres, Houston Astros y Los Angeles Dodgers (MLB), New Jersey Devils, Tampa Bay Lightning y Minnesota Wild (NHL), y el Real Salt Lake City (MLS) y el Atalanta (Serie A)^{13 14 15}.

Las ligas estadounidenses contemplan esta concentración de entidades deportivas bajo propietarios comunes, aunque establecen algunas restricciones. La NBA y la NHL establecen un máximo de cinco equipos, con un máximo de 20% en una franquicia, o un 30% entre dos o cinco. La MLS limita en cuatro equipos distintos. La MLB no indica un número máximo de franquicias, pero establece un máximo de un 15% en un equipo o un 30% entre dos o más.

16. REDBIRD CAPITAL PARTNERS. Companies. RedBird Capital Partners, s.d. Disponible en: <https://redbirdcap.com/companies/>. Acceso em: 28 nov. 2022.

17. WEPRIN, ALEX. LeBron James' SpringHill Raises Cash From RedBird, Epic Games and Nike at \$725M Valuation. The Hollywood Reporter, 2021. Disponible en: <https://acortar.link/j5iUlt> Acceso en: 28 nov. 2022.

18. SPANGLER, TODD. LeBron James, Maverick Carter's SpringHill Raises \$100 Million From Investors Including Elisabeth Murdoch. Variety, 2020. Disponible en: <https://acortar.link/1aSJcc> Acceso: 28 nov. 2022

19. BLEACHER REPORT. LeBron James invirtió en una cadena de pizzerías que ahora es la de más rápido crecimiento en EE.UU. CNN, 2017. Disponible en: <https://acortar.link/X1EC0c> Acceso en: 28 nov. 2022.

20. Titan Mining Corporation (s.d.). "Richard Warke". www.titanminingcorp.com. Disponible en: <https://acortar.link/xry1fQ>. Acceso en: 28 de nov. 2022.

21. EFE. El grupo de DiBenedetto cierra la compra del Roma. AS, 2011. Disponible en: <https://acortar.link/qgtjBV>. Acceso en: 28 nov. 2022.

22. MLB. David Ginsberg. MLB, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/Mizb27>. Acceso em: 28 nov. 2022.

Otro de los socios es RedBird Capital Partners, fondo de inversión privado que compró en el año 2020 el Toulouse francés y en 2022 adquirió otro de los grandes del fútbol en Europa, el AC Milán. Además de los clubes, RedBird Capital posee intereses en los sectores de los seguros, el energético, el financiero y también en el mediático y audiovisual, no sólo como inversor propio de The Springhill Company, sino también con la red de emisoras YES Network, que emite los partidos de los New York Liberty (WNBA), Brooklyn Nets (NBA), los New York Yankees (MLB) y el New York City FC (MLS). Desde 2019 mantuvo una nueva estrategia de inversión que involucró a Sinclair Broadcast Group, Amazon, Blackstone y Mubadala¹⁶.

Se trata de unas conexiones que pueden expandirse y que llevan indirectamente a FSG a estar en alianza con el citado City Football Group, el mayor conglomerado deportivo del mundo, analizado en Moya López y Oliveira (2022). New York City FC es un equipo propiedad, en un 80%, de City Football Group, mientras que el 20% restante pertenece a la sociedad propietaria de los New York Yankees (MLB). Mubadala es un fondo de inversión de Emiratos Árabes Unidos que alcanza a Abu Dhabi United Group, principal propietario de City Football Group, que, entre otros equipos, posee el Manchester City FC, rival del Liverpool FC en la Premier League inglesa. Silver Lake es también accionista de City Football Group y posee conexiones con Alibaba, cuyo cofundador y vicepresidente es Joseph Tsai, propietario de los Brooklyn Nets, de los que YES Network transmite sus partidos.

Socio de FSG es LeBron James, estrella de la NBA que, a fecha de cierre de este artículo, juega con Los Angeles Lakers. James compite contra franquicias con las que directa o indirectamente posee vinculaciones empresariales, bien sea a través de FSG o a través de The Springhill Company. En esta productora también han invertido la plataforma de videojuegos Epic Games, Nike, Elisabeth Murdoch (hija del magnate de medios de comunicación Rupert Murdoch) o Paul Watcher, también socio de FSG^{17 18}. LeBron James también invirtió en Blaze Pizza¹⁹. También es accionista Richard W. Warke, uno de los principales empresarios mineros del mundo a través de Titan Mining Corporation²⁰. Con relación en el fútbol italiano, aunque en el pasado, se encuentra Thomas R. DiBenedetto, socio de FSG, y que fue propietario de la AS Roma entre 2011 y 2012²¹. Años más tarde, en la Roma, también estuvo David Ginsberg, socio de FSG²².

El apellido Alfond está ligado a Berkshire Hathaway²³, el fondo inversor de Warren Buffett con el que se llega a compañías líderes en el mundo: Apple, Coca-Cola, Chevron, Occidental Petroleum, Amazon, Ally Financial, Activision Blizzard, Paramount Global, General Motors, US Bancorp, Kroger, Verizon, Bank of America o American Express, entre otras²⁴ y que está participada institucionalmente por los principales fondos de inversión como The Vanguard Group, BlackRock, State Street Corporation o Fidelity Management and Research (FMR)²⁵, firma para la que trabajó una de las figuras

23. FORBES. Ted Alford. Forbes, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/XISZQR>. Acceso en: 28 nov. 2022.

24. LA VANGUARDIA. ¿Dónde ha invertido Warren Buffett en los últimos meses? La Vanguardia, 2022. Disponible en: <https://acortar.link/JRxqMc>. Acceso en: 30 nov. 2022.

25. YAHOO FINANCES!. "Berkshire Hathaway Inc.". Yahoo Finances!, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/u7kCf3>. Acceso en: 30 nov. 2022.

26. DNS CAPITAL. About. DNS Capital, s.d. Disponible en: <https://www.dnscap.com/about/>. Acceso en: 30 nov. 2022.

27. EFE. El rapero Dr. Dre y el empresario Jimmy Iovine abrirán una escuela para familias con bajos recursos en Los Ángeles. 20 Minutos, 2021. Disponible en: <https://acortar.link/o86oyG>. Acceso en: 30 nov. 2022.

28. PRISA. "Vivendi eleva hasta el 9,9% su participación en el Grupo PRISA". Grupo PRISA, 2021. Disponible en <https://acortar.link/trig18>. Acceso en: 30 nov. 2022.

29. CHESTO, JON. Pop open a Hoodsie for famous dairy operator's 175th birthday party. The Boston Globe, 2021. Disponible en <https://acortar.link/p5gBUt>. Acceso en: 30 de nov. 2022.

30. BOLSACAPITAL. Esta es la cartera actual del famoso gestor Seth Klarman. Bolsamania, 2022. Disponible en: <https://acortar.link/crCX3Q>

claves de FSG, Michael Gordon. Justin Alford, también ligado a la familia, fue senador y presidente del Senado de los Estados Unidos en las legislaturas iniciadas en 2008 y 2012, respectivamente, por el Partido Demócrata. Con conexiones políticas se encuentra el socio Bruce Rauner, gobernador de Illinois entre 2015 y 2019, que perdió la reelección ante J.B. Pritzker, cuya familia (una de las más ricas de Estados Unidos) está ligada a través de Gigi Pritzker con Michael Pucker, su esposo (socio de FSG), con quien comparte la firma de inversión DNS Capital²⁶.

Jimmy Iovine fue cofundador de la línea de auriculares Beats Electronics, que fue adquirida por Apple en 2014, y actualmente posee la discográfica Interscope Records²⁷, de Universal Music Group, del conglomerado mediático francés Vivendi (con acciones, por ejemplo, en el español Grupo PRISA y el italiano Mediaset)²⁸.

Gary Kaneb es hijo de John Kaneb, que compró HP Hood²⁹, una gran empresa alimentaria del sector de los lácteos en 1995. Seth Klarman posee su propio fondo de inversión, Baupost Group, que tiene acciones en Liberty, Fiserv, Cazoo, Warner Bros. Discovery, Dropbox, Google, Meta, Amazon o Avanti³⁰. Fue donante de Hillary Clinton en su campaña, aunque anteriormente lo fue del Partido Republicano antes de oponerse a Donald Trump³¹. Edita el diario *The Times of Israel*.

Discusiones y conclusiones.

Las aquí expuestas son algunas de las principales conexiones que pueden trazarse a partir del listado de socios que se encuentran en la firma FSG. De ellas puede observarse cómo la estructura de propiedad de algunas entidades deportivas prestigiosas se ha vuelto más compleja. Es cierto que varios equipos quedan aglutinados bajo una misma raíz y, por tanto, sólo hay una matriz que identificar en el caso del Liverpool FC, los Boston Red Sox, los Pittsburgh Penguins, o la escudería RFK Racing, pero por las propias dinámicas de concentración empresarial, cada vez más notables en el sector del deporte, las conexiones son múltiples y, por tanto, conocer quiénes son los propietarios de entidades futbolísticas resulta cada vez más complejo.

Esta situación tiene una especial significación. Si bien la teoría liberal establece que en el mercado las empresas compiten entre sí, la realidad es que luego realizan alianzas y colaboran entre sí para obtener beneficios (REIG, 2011). Se entiende que la obtención de beneficios es el éxito de la empresa. El deporte funciona de manera distinta, pues hay una competición pura en la que el triunfo no puede ser compartido y el mejor sólo puede ser uno. Sin embargo, la entrada de la espiral neoliberal, la conversión del deporte en una industria cultural y, por tanto, la relevancia de criterios económicos por encima de los deportivos, además de la enorme concentración, transforma el juego. Equipos en teoría rivales, comparten intereses económicos, lo que



Acceso en: 30 de nov. 2022.

31 FORBES. "Seth Klarman". Forbes, s.d. Disponible en: <https://acortar.link/RE12zb>. Acceso em: 30 nov. 2022.

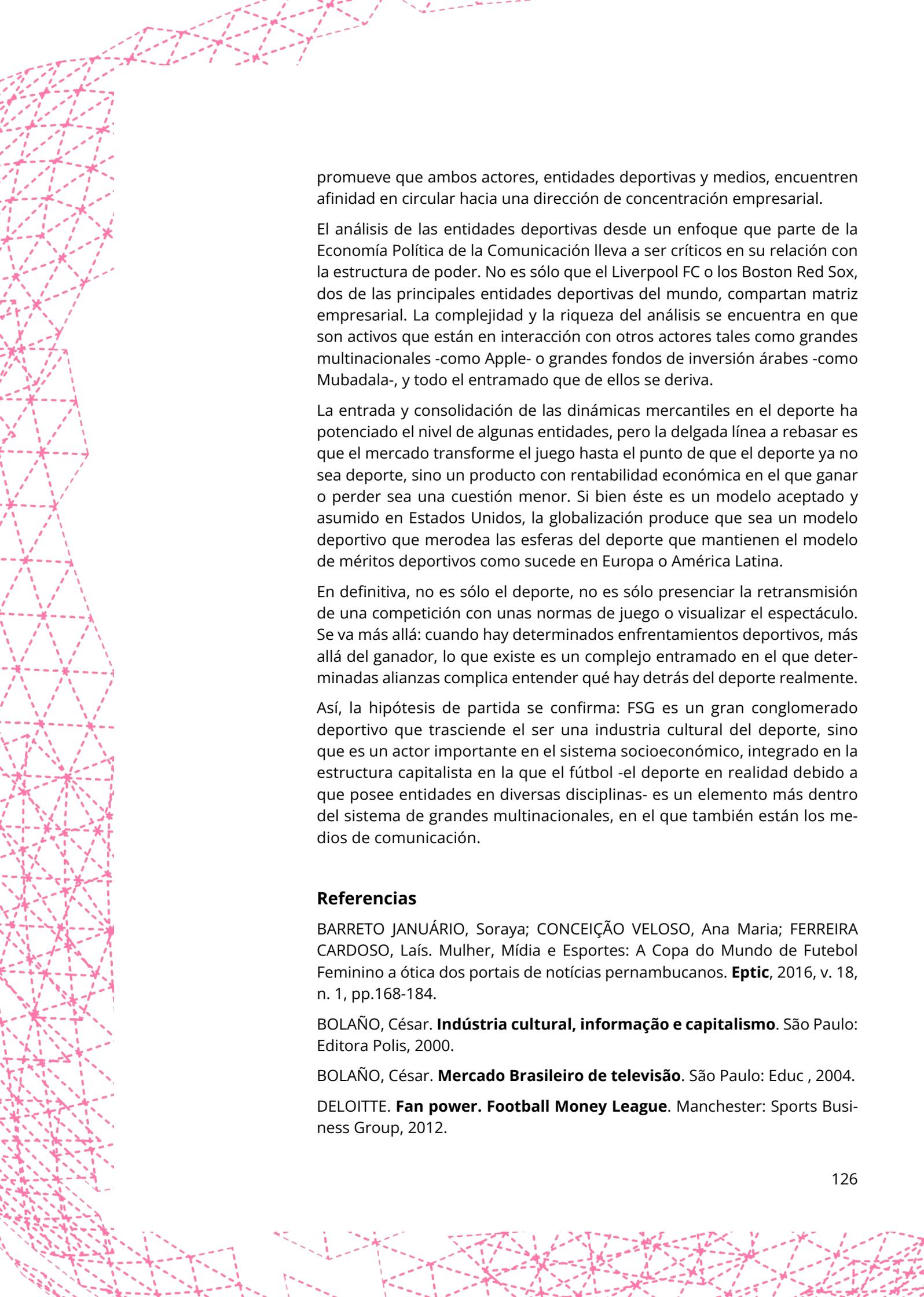
difumina hasta qué punto existe una competición en la que el resultado importa o éste ya es una cuestión menor.

En el caso de Fenway Sports Group puede visualizarse en varios casos. LeBron James, accionista de FSG, es la estrella de Los Angeles Lakers, equipo que lucha por ganar la NBA. Pero Arctos Sports Partner también es socio de FSG, y posee acciones en otras tres franquicias distintas: Sacramento Kings, Golden State Warriors y Philadelphia 76ers. James comparte intereses económicos con actores cuyos equipos podrían derrotarle deportivamente. De hecho, indirectamente a partir de FSG puede observarse otro caso: Golden State Warriors (en parte de Arctos) superó a Boston Celtics en las Finales de 2022; los Celtics son propiedad de Stephen Pagliuca, accionista mayoritario del Atalanta italiano, club del que Arctos también es accionista. Es decir, son socios que, deportivamente, compiten entre sí. Pero una derrota deportiva puede suponer una ganancia económica según el rival.

Hay otros casos visibles en el caso de FSG. Por razón de su propiedad, si el Liverpool FC se enfrentara al AC Milán, al Toulouse o al Atalanta en competiciones europeas, más allá del deporte, hay intereses compartidos porque los dueños son compartidos. E indirectamente la competición se ve aún más difusa: el Liverpool FC tiene accionistas como RedBird Capital Partners, que posee YES Network, emisora que cuenta con la financiación de entidades como Mubadala, que conecta con City Football Group, propietaria de uno de los grandes rivales del Liverpool FC en la liga inglesa, el Manchester City FC. Pero ocurre también en el caso del Chelsea FC, puesto que Todd Boehly y Mark Walter son accionistas de Los Angeles Dodgers, equipo estadounidense de béisbol en el que también participa Arctos Sports Partner, socio de FSG, que posee también los Boston Red Sox.

El deporte se ha convertido en una industria cultural de mucho peso económico. No sólo por su valor social, simbólico, de representación y por su rol de espectáculo, retransmitido por televisión. Además, posee una estrecha vinculación con el sector mediático, indispensable en esa concepción del deporte como industria cultural. El caso de FSG enlaza frecuentemente con el mundo de los medios de comunicación. Lo hace con *The Boston Globe*, pero también con los principales conglomerados mediáticos del mundo porque comparte accionistas indirectamente. Simplemente algunos de los ejemplos descritos: Jimmy Iovane tiene su discográfica (Interscope Record) inserta en Universal Music Group, de la francesa Vivendi, Seth Klarman tiene inversiones en la WarnerBros. Discovery, la familia Alford posee acciones en Berkshire Hathaway, con inversiones, por ejemplo, en Paramount Global.

La existencia de estas conexiones entre la industria cultural del deporte con los medios de comunicación entraña la dificultad de que estos puedan tener un posicionamiento crítico en torno al modelo empresarial que domina, por ejemplo, el fútbol hoy día. El hecho de compartir intereses económicos



promueve que ambos actores, entidades deportivas y medios, encuentren afinidad en circular hacia una dirección de concentración empresarial.

El análisis de las entidades deportivas desde un enfoque que parte de la Economía Política de la Comunicación lleva a ser críticos en su relación con la estructura de poder. No es sólo que el Liverpool FC o los Boston Red Sox, dos de las principales entidades deportivas del mundo, compartan matriz empresarial. La complejidad y la riqueza del análisis se encuentra en que son activos que están en interacción con otros actores tales como grandes multinacionales -como Apple- o grandes fondos de inversión árabes -como Mubadala-, y todo el entramado que de ellos se deriva.

La entrada y consolidación de las dinámicas mercantiles en el deporte ha potenciado el nivel de algunas entidades, pero la delgada línea a rebasar es que el mercado transforme el juego hasta el punto de que el deporte ya no sea deporte, sino un producto con rentabilidad económica en el que ganar o perder sea una cuestión menor. Si bien éste es un modelo aceptado y asumido en Estados Unidos, la globalización produce que sea un modelo deportivo que merodea las esferas del deporte que mantienen el modelo de méritos deportivos como sucede en Europa o América Latina.

En definitiva, no es sólo el deporte, no es sólo presenciar la retransmisión de una competición con unas normas de juego o visualizar el espectáculo. Se va más allá: cuando hay determinados enfrentamientos deportivos, más allá del ganador, lo que existe es un complejo entramado en el que determinadas alianzas complica entender qué hay detrás del deporte realmente.

Así, la hipótesis de partida se confirma: FSG es un gran conglomerado deportivo que trasciende el ser una industria cultural del deporte, sino que es un actor importante en el sistema socioeconómico, integrado en la estructura capitalista en la que el fútbol -el deporte en realidad debido a que posee entidades en diversas disciplinas- es un elemento más dentro del sistema de grandes multinacionales, en el que también están los medios de comunicación.

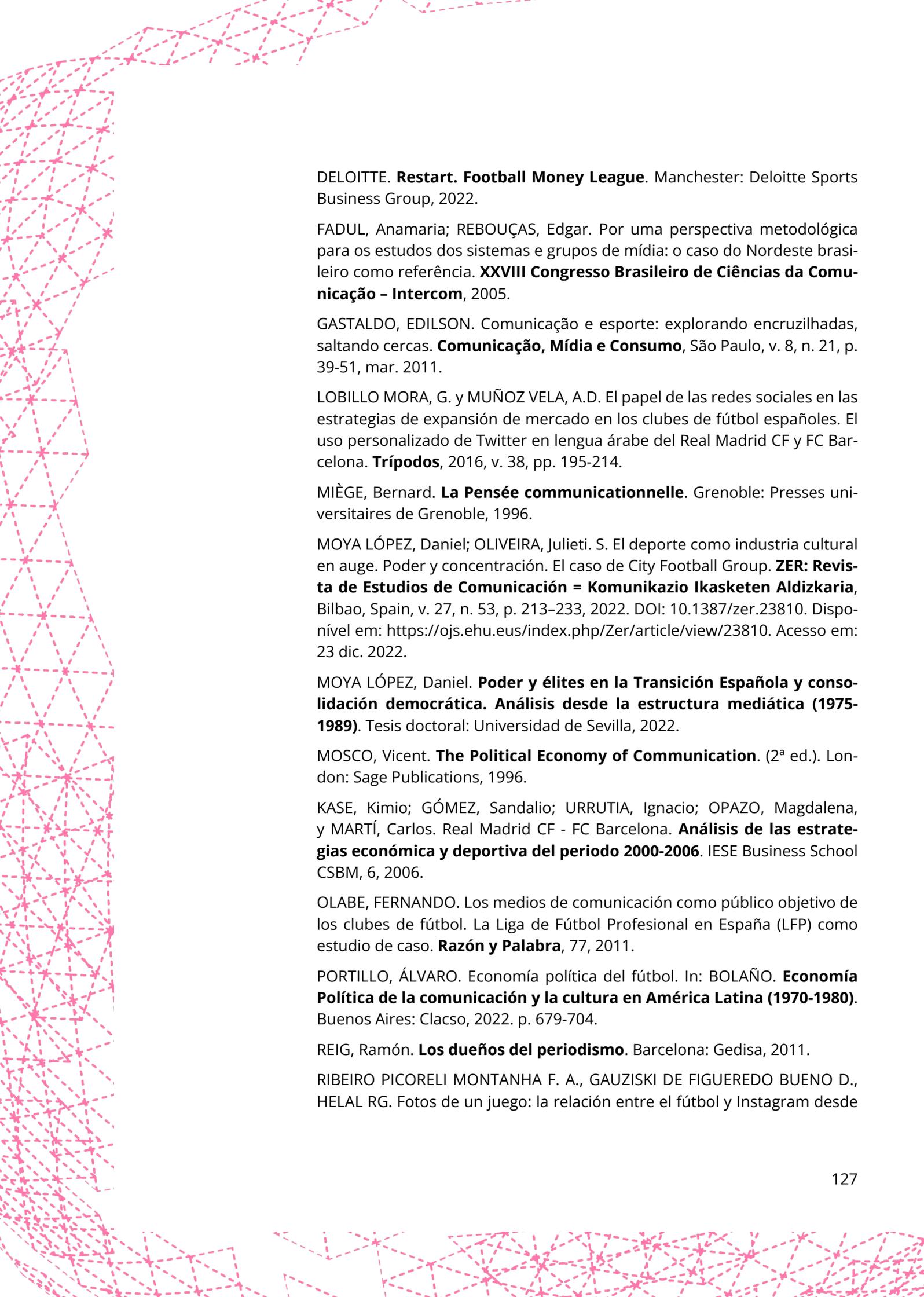
Referencias

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CONCEIÇÃO VELOSO, Ana Maria; FERREIRA CARDOSO, Laís. Mulher, Mídia e Esportes: A Copa do Mundo de Futebol Feminino a ótica dos portais de notícias pernambucanos. **Eptic**, 2016, v. 18, n. 1, pp.168-184.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de televisão**. São Paulo: Educ, 2004.

DELOITTE. **Fan power. Football Money League**. Manchester: Sports Business Group, 2012.



DELOITTE. **Restart. Football Money League**. Manchester: Deloitte Sports Business Group, 2022.

FADUL, Anamaria; REBOUÇAS, Edgar. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 2005.

GASTALDO, EDILSON. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011.

LOBILLO MORA, G. y MUÑOZ VELA, A.D. El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. **Trípodos**, 2016, v. 38, pp. 195-214.

MIÈGE, Bernard. **La Pensée communicationnelle**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1996.

MOYA LÓPEZ, Daniel; OLIVEIRA, Julieti. S. El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group. **ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria**, Bilbao, Spain, v. 27, n. 53, p. 213-233, 2022. DOI: 10.1387/zer.23810. Disponível em: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/23810>. Acesso em: 23 dic. 2022.

MOYA LÓPEZ, Daniel. **Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989)**. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla, 2022.

MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication**. (2ª ed.). London: Sage Publications, 1996.

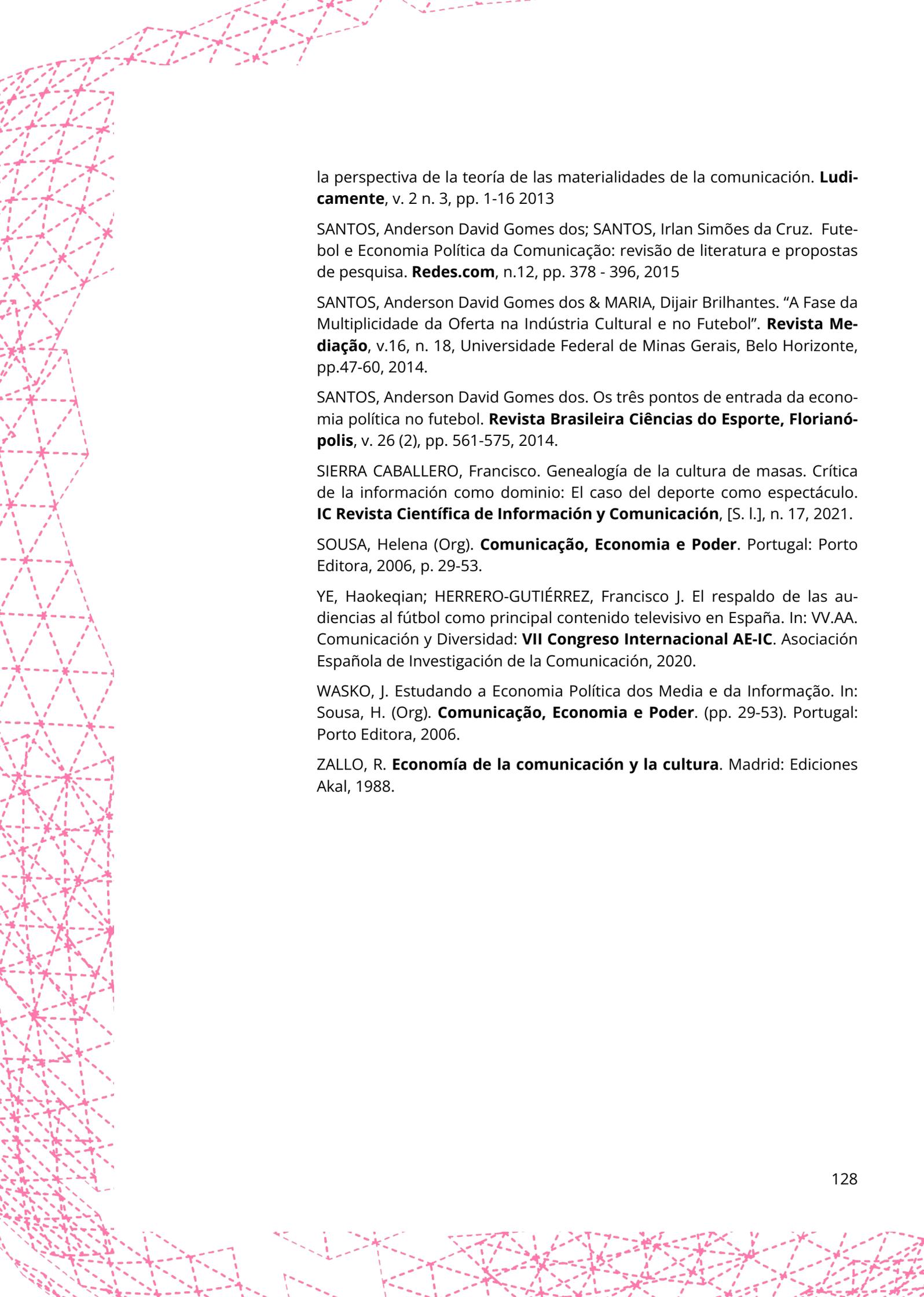
KASE, Kimio; GÓMEZ, Sandalio; URRUTIA, Ignacio; OPAZO, Magdalena, y MARTÍ, Carlos. Real Madrid CF - FC Barcelona. **Análisis de las estrategias económica y deportiva del periodo 2000-2006**. IESE Business School CSBM, 6, 2006.

OLABE, FERNANDO. Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La Liga de Fútbol Profesional en España (LFP) como estudio de caso. **Razón y Palabra**, 77, 2011.

PORTILLO, ÁLVARO. Economía política del fútbol. In: BOLAÑO. **Economía Política de la comunicación y la cultura en América Latina (1970-1980)**. Buenos Aires: Clacso, 2022. p. 679-704.

REIG, Ramón. **Los dueños del periodismo**. Barcelona: Gedisa, 2011.

RIBEIRO PICORELI MONTANHA F. A., GAUZISKI DE FIGUEREDO BUENO D., HELAL RG. Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde



la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. **Ludicamente**, v. 2 n. 3, pp. 1-16 2013

SANTOS, Anderson David Gomes dos; SANTOS, Irlan Simões da Cruz. Futebol e Economia Política da Comunicação: revisão de literatura e propostas de pesquisa. **Redes.com**, n.12, pp. 378 - 396, 2015

SANTOS, Anderson David Gomes dos & MARIA, Dijair Brilhantes. "A Fase da Multiplicidade da Oferta na Indústria Cultural e no Futebol". **Revista Mediação**, v.16, n. 18, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, pp.47-60, 2014.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira Ciências do Esporte, Florianópolis**, v. 26 (2), pp. 561-575, 2014.

SIERRA CABALLERO, Francisco. Genealogía de la cultura de masas. Crítica de la información como dominio: El caso del deporte como espectáculo. **IC Revista Científica de Información y Comunicación**, [S. l.], n. 17, 2021.

SOUSA, Helena (Org). **Comunicação, Economia e Poder**. Portugal: Porto Editora, 2006, p. 29-53.

YE, Haokeqian; HERRERO-GUTIÉRREZ, Francisco J. El respaldo de las audiencias al fútbol como principal contenido televisivo en España. In: VV.AA. Comunicación y Diversidad: **VII Congreso Internacional AE-IC**. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2020.

WASKO, J. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. In: Sousa, H. (Org). **Comunicação, Economia e Poder**. (pp. 29-53). Portugal: Porto Editora, 2006.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Ediciones Akal, 1988.