

# Los nuevos estadios de fútbol: procesos y conflictos

ÁLVARO RODRÍGUEZ DÍAZ\*

## RESUMEN

El análisis de la producción de estadios de fútbol de alta competición permite enfoques sociológicos nuevos sobre la repercusión económica, urbanística y social que dejan en las ciudades donde se ubican. En España, durante los años del crédito (1994-2007) se invirtieron grandes sumas de dinero en levantar nuevos estadios en las afueras urbanas, impulsados por los clubes y por las administraciones locales. Estas iniciativas calculaban importantes ganancias tras la venta de los antiguos campos en el centro de la ciudad. Pero la mayoría de los seguidores de los clubes rechazaban la pérdida intangible de sus estadios históricos. Podía existir un beneficio económico pero no un beneficio social. Como ejemplo analizo el caso de Sevilla donde la administración pública edificó el estadio de La Cartuja con la intención fallida de que los dos grandes clubes de fútbol se trasladaran allí. Para recoger datos he recurrido al análisis de contenido de la prensa escrita y a fuentes propias como una encuesta y entrevistas en profundidad.

## 1. LA ECONOMÍA SIMBÓLICA DE LOS NUEVOS ESTADIOS

La proliferación de grandes estadios de fútbol, muchas veces al calor de la celebración de eventos deportivos internacionales, se entendió por parte de muchas autoridades locales durante los años noventa, especialmente en Estados Unidos y Gran Bretaña, como un motor de desarrollo económico para las comunidades donde se asentaban. Al igual que también se entendió que la construcción exponencial de viviendas o de rascacielos era una fuente de desa-

rollo. En cierto sentido las edificaciones de estadios de fútbol nuevos y elegantes han formado parte del *boom del ladrillo* que aceleró la actual crisis económica en España. En general, la apuesta por grandes equipamientos deportivos surgió como una alternativa a la reconversión industrial de muchas ciudades occidentales. En los años ochenta del pasado siglo se traslada buena parte de la producción industrial hacia países periféricos. En los años noventa diversas ciudades occidentales se etiquetaron como "Ciudades del Deporte" a fin de atraer turismo de espectáculo y regenerar sus economías. Estos procesos fueron incentivados académicamente por autores como Molotch (1976) cuya teoría de la *Growth Coalition* o de la *Coalición Urbana* expone y propone el sistema de crecimiento de las ciudades americanas en base a la coalición entre el régimen local y los poderes empresariales que lo envuelven. En este ideario se incluyen autores como Dobson y Gratton (1995) o Delaney y Eckstein (2004). Tales enfoques están basados en el funcionalismo urbano de la Escuela de la Ecología Humana. El argumento es que la ciudad moderna se negocia entre diferentes actores sociales, políticos y empresarios, especialmente, en una negociación corporativa, dividiendo la ciudad en zonas con funciones especializadas.

En Europa, Henry (1993), partiendo de esa teoría establece lo que llama *Symbolic Regimes* para referirse a la institucionalización del deporte como elemento clave para la regeneración urbana, debido a que las construcciones y eventos deportivos incentivan la economía local. Casos pioneros como las ciudades de Sheffield o Manchester, que reconvirtieron muchas de sus viejas fábricas en centros deportivos, le sirven a Ian Henry para ilustrar esa relación. Por su parte, Baim (1994) realizó un exhaustivo análisis de 15 estadios en diferentes ciu-

\* Universidad de Sevilla, Departamento de Sociología (jalvaro@us.es).

dades de Estados Unidos para concluir que las corporaciones locales estaban primando la financiación de uno y hasta dos coliseos en sus ciudades, en estrecha colaboración con equipos de béisbol, baloncesto o rugby, locales o extralocales. El objetivo de los responsables era, según Baim, *solidificar las identidades comunitarias*, así como, muy especialmente, generar nuevos recursos para realimentar las economías urbanas en declive. Baade (1996) indicó que en los Estados Unidos durante los años noventa se estaban construyendo 30 grandes estadios cuyo coste total rondaba los nueve billones de dólares. Gravelaine (1997), defensor de los coliseos comerciales, señala que los estadios más rentables del mundo son los más lujosos y privados, como el Joe Robbin Stadium en Los Angeles, o el Skydome en Toronto que cuenta con un bar de 500 metros, el más largo del mundo, un plató de televisión, sala de conciertos y sala de espectáculos. Y según George Ritzer, en los nuevos estadios deportivos norteamericanos podemos encontrar piscinas privadas con baños de agua caliente, juegos de realidad virtual, salones de peluquería, clubes de fumadores y centros comerciales de tamaño reducido: Tropicana Field, la nueva sede del equipo de béisbol Tampa Bay Devil Rays, cuenta con un centro comercial de tres niveles que incluye lugares en los que *“los aficionados pueden ir a cortarse el pelo, hacer sus operaciones bancarias y luego coger ‘una buena’ en la cervecería Budweiser, cuyas calderas de cobre tienen una altura de tres pisos. Incluso hay una pared para que los niños practiquen la escalada y una sala de exposiciones para concesionarios de automóviles. En algunas de las localidades preferentes hay ordenadores que permiten a los aficionados acceder a las repeticiones en vídeo de las jugadas o encargar un perrito caliente”* (Ritzer, 2000: 27-28).

En la cultura americana de las tres grandes ligas, un club se puede cambiar de ciudad-sede mediante un previo pago multimillonario a través del sistema de franquicias. El traslado incluye la construcción de un llamado “estadio franquiciado” (Curry, Schwirian y Woldoff, 2004), con inversión pública local y con unas condiciones impuestas por los promotores de las grandes competiciones. También puede incluirse el nombre de la empresa en el nuevo pabellón. Los ejemplos son incontables: el *Pepsi Center* en Denver es un palacio de deportes de hockey sobre hielo donde juegan los Nuggets, la *General Motors* da nombre a un pabellón de Vancouver donde juegan los Gizzlies de la NBA, etc.

El sistema de franquicias no se identifica con la cultura deportiva europea donde los clubes están

arraigados en localidades determinadas y la “compra” de clubes por ayuntamientos de otras ciudades sólo son intentos anecdóticos. Pero el peso de los patrocinadores puede cambiar también el nombre de los estadios. No sería descartable que: *“La afición blanca acudiría al ‘Bernabéu Coca Cola’, o al ‘Bernabéu BBV’ o al ‘Santiago Bernabéu Nestlé’... Todo por la módica cantidad de 18 millones de euros por temporada”*<sup>1</sup>. Si los patrocinadores incluyeron su marca en la vestimenta y hasta en el nombre del club, también lo acabarían haciendo en el nombre del mismo estadio o pabellón.

Pero en la actual crisis estructural de las finanzas y con un inmenso déficit en los clubes y en las arcas públicas nos encontramos con que las grandes inversiones en estadios no dieron el fruto que se esperaba, en muchos casos, incluso antes del crack económico de 2007. Y ello obedece en buena medida a una falta de planificación del contenido futuro de esos estadios. Según Lefebvre (1976, 1991) las decisiones sobre el futuro uso del suelo urbano son *representaciones del espacio* diseñadas por financieros, arquitectos y políticos, que suelen desdeñar las propuestas de los movimientos sociales. Contrariamente están los *espacios de representación*, que para Henry Lefebvre son los espacios percibidos por las personas, a los que transfieren un significado emocional. Son los espacios que representan a los habitantes, que normalmente apuestan por convivir en demarcaciones afectivas y cercanas, distribuyendo sus actividades en una proporción de pequeña escala entre lugar de residencia, de ocio y de trabajo. Pero el diseño de la ciudad postmoderna se basa en un impulso metropolitano extensible, distante, según funciones separadas, basado en el *zoning*, o lo que Amendola (2000) denomina un espacio *“distópico y polarizado”*.

La relación que los sujetos tienen con su espacio urbano, sus monumentos, edificios, puentes, estatuas, plazas, estadios y pabellones es una relación emocional, en tanto que se producen sentimientos de afecto o rechazo respecto a esos símbolos. El sentimiento de *topofilia* se refiere a la identificación social con un espacio que es emotivo, y cuyos límites sirven para articular la solidaridad de la comunidad que lo ocupa. El geógrafo estadounidense Yi-Fu Tuan desarrolla el concepto de topofilia como *“todos los sentimientos humanos que enlazan afectivamente con el ambiente material”* y *“une el sentimiento con el lugar”* (Tuan, 1974: 113). John Bale parte de esta reflexión para interpretar

<sup>1</sup> Periódico *Marca*, 21-6-2001.

los estadios deportivos como “lugares sagrados”, “hogares” o “herencias”, ilustrándose en ejemplos ingleses y norteamericanos (Bale, 1993a: 64-77). Para un determinado número de personas seguidores de un club el estadio es un espacio afectivo: connota un sentimiento de pertenencia, de *aprendizaje*; un sentimiento avalado por la historia, pues responde a una experiencia acumulada en el tiempo, a una relevante comunión con un lugar que es un referente para congregar la identidad colectiva de los sujetos. La hierba, los palos de las porterías, las redes que se cortan para llevarlas de recuerdo en las victorias gloriosas, las gradas, los alrededores del mismo estadio... suponen fetiches, espacios familiares para los seguidores del club, espacios que permiten sentir la diferencia y la identidad propia del *nosotros*. Para ese sentimiento, la comunidad de aficionados necesita un enclave propio, el estadio de toda la vida, que enraíce su unión, no sólo social sino territorial: “jugar en casa” es una expresión que invoca esa ventaja, ese sentimiento de seguridad, de conocer mejor el terreno común, que es también propio y donde se fraguaron los mecanismos de la solidaridad grupal.

Sin embargo, el campo de juego es también un espacio económico, es el patrimonio principal de muchos clubes de fútbol, reconvertidos desde los años noventa en Sociedades Anónimas Deportivas. De ahí que los terrenos adquieran un valor que en ocasiones es de fetichismo mercantil: cuando finalizó el Campeonato Mundial de fútbol de 1994, el césped del estadio de Los Ángeles se trocó y se vendió como porciones de una pizza. También, después del Mundial de 1998 en París, se vendió trozo a trozo el césped del estadio de Saint Denis. Precisamente el origen del estadio parisino constituyó toda una exclamación de chauvinismo: Gravelaine (1997) justificó la construcción del mismo porque en Alemania existían 12 estadios con más capacidad que el estadio de Los Príncipes en París, hasta entonces el máximo estandarte de los templos del deporte en Francia. Por ello los estadios son de un lado economías pues circulan como futuros financieros pero también son bienes simbólicos en tanto que insertan una identidad arquitectónica en la ciudad y hasta en la nación, y constituyen un espacio afectivo para sus usuarios y afiliados. En realidad los intereses económicos acaban predominando. Desde la progresiva comercialización del fútbol muchos clubes han apostado por levantar nuevos estadios confortables y vistosos en la periferia solitaria, vendiendo los terrenos centrales de sus campos de siempre con el apoyo de los municipios. Y estas iniciativas estuvieron muchas veces en contra del sentir de sus seguidores y socios.

## 2. LOS NUEVOS ESTADIOS EN ESPAÑA

El proceso de reconversiones de estadios en viviendas se inició con la Real Sociedad de San Sebastián en 1993. La recalificación y la venta de su estadio en Atocha les permitió la construcción de un nuevo estadio en Anoeta. El club contrató a una banda de música para amenizar los partidos y animar a la hinchada local que se mostraba distante e inhóspita en el nuevo estadio. Sin embargo, aquel traslado inauguró un proceso del que veremos algunos ejemplos.

El Real Club Deportivo (RCD) Espanyol vendió su estadio de Sarriá por 60 millones de euros en 1997. Su nuevo estadio en Cornellá estuvo diseñado por los arquitectos Gasulla-Fenwick, y junto a él se construyó un centro comercial de 545.000 metros cuadrados. El Athletic de Bilbao presentó dos maquetas, una de Norman Foster y otra de Santiago Calatrava. La idea era vender el estadio de San Mamés, conocido como La Catedral, y hacer otro de 50.000 asientos en la Feria de Muestras, negociando con el ayuntamiento para que rebajase el precio del suelo. El caso del Mallorca CF es especial, pues seis años después de que el ayuntamiento le cediera Son Moix durante 75 años por una peseta, deseaba quitar la pista de atletismo, construir centros comerciales en los alrededores y una torre de 100 metros, mientras también negociaba con el Consell Balear unos terrenos en Son Pardo: el nuevo estadio se llamó ONO, nombre de la empresa privada que lo sufragó.

El Real Murcia CF levantó un nuevo estadio, que supuso una inversión de 541 millones de euros y la urbanización de dos millones de metros cuadrados para construir “*el mayor complejo comercial y de ocio del arco mediterráneo... En torno al estadio se ubicará un campo de golf y se construirán 4.000 viviendas*”<sup>2</sup>. En la primera década del siglo XXI también se sumaron operaciones de clubes importantes en ciudades como Elche, Gijón, Las Palmas, Oviedo, etc.

En Andalucía también se extendieron las iniciativas de nuevos estadios. Fue sonado el caso de Isla Chica, en Huelva, con el traslado a ese lugar del estadio del Recreativo de Huelva FC abriéndose un debate largo, tenso y enfrentado sobre los futuros usos del suelo del anterior solar, con implicaciones polémicas entre los grupos políticos, las asociaciones

<sup>2</sup> Periódico *La Verdad*, 30-9-2005.

de vecinos y otras entidades sociales de la ciudad. En Cádiz se registraron cortes de tráfico en las calles por parte de 200 aficionados, como señal de protesta ante la posible desaparición del estadio Ramón de Carranza<sup>3</sup>. En Jaén, la Empresa Pública del Suelo de Andalucía llevó a cabo un proyecto de 10,8 millones de euros para construir un nuevo estadio que suscitó obstáculos legales entre el ayuntamiento y la Junta de Andalucía. Ante la emoción no disimulada de muchos aficionados, las máquinas excavadoras empezaron a demoler en abril de 2005 el viejo estadio municipal de La Victoria en Jaén, en cuyos solares se construyó un hipermercado y una zona recreativa.

En ocasiones no se trata de construir un estadio nuevo sino de remodelar el existente, como fue el caso fallido de La Nueva Romareda del Real Zaragoza que construiría un estadio sobre el actual, con un proyecto del estudio de Antonio Lamela. El club pretendía que le recalificasen las oficinas y el suelo deportivo anexo y crear un centro comercial. Obtendría 20 millones de euros. Otro caso malogrado de remodelación fue el del Real Club Deportivo de la Coruña, que negoció con el ayuntamiento para que le cediese el espacio que hay entre el estadio, de propiedad municipal, y la misma playa. Construiría un área comercial a explotar por el club, y un nuevo Riazor, remodelado, diseñado por Meter Eisenman, con acceso desde la costa atlántica. Uno de los fondos quedaría vacío para ver el horizonte del mar desde el resto de las gradas. Pero hay proyectos finalizados como el de Jerez de la Frontera, donde se reconstruyó el estadio municipal de Chapines sobre la base del anterior, a pesar del proceso de enfrentamientos prolongados que se suscitó entre el ayuntamiento, las empresas, el club y la Junta de Andalucía. En otros casos no se dan remodelaciones ni traslados lejanos sino que el nuevo coliseo se erige al lado del anterior, como en Córdoba, donde se recalificaron los suelos de su principal club de fútbol y se emprendió el estadio Nuevo Arcángel a 500 metros del antiguo, en una zona denominada "Ciudad del Ocio". Lo que también se ha ido generalizando ha sido la rentabilidad de las llamadas Ciudades Deportivas. El caso más singular es el del Real Madrid al que la administración recalificó su vieja Ciudad Deportiva ubicada en el Paseo de la Castellana, lo que le permitió saldar la deuda que tenía, que ascendía a unos 280 millones de euros, además de construir una nueva Ciudad Deportiva en Valdebebas de 120 hectáreas, casi diez veces mayor que la antigua.

<sup>3</sup> Periódico *El Mundo*, 22-7-2000.

Con la llegada de la crisis financiera muchos proyectos se cancelaron. Es el caso del Atlético de Madrid que valoró su estadio Vicente Calderón en 270 millones de euros, y decidió venderlo y desplazarse al estadio de La Peineta: "*su ampliación como foro olímpico con vistas a la candidatura de Madrid 2012 y su posterior uso futbolístico juegan a su favor*"<sup>4</sup>. Pero después del descarte de la candidatura olímpica madrileña el club decidió levantar un nuevo estadio en Alcorcón, al estilo del Allianz Arena de Munich, dentro del proyecto de la Ciudad Deportiva que el club construiría en dicho municipio. No obstante, el estadio Vicente Calderón sigue siendo la sede, donde hay una sala memorial con 2.500 nichos rojiblancos para depositar, previo pago, las cenizas de los socios fallecidos si así lo hubiesen solicitado. También el Valencia CF pretendía estrenar estadio en el 2009, algo que no llegó a suceder, percibiendo 500 millones por la venta del estadio del Mestalla, más 70.765 metros cuadrados en una zona de alto nivel.

El fenómeno de los nuevos estadios y ciudades deportivas se ha generalizado en casi todas las capitales españolas desde los años noventa. La presidencia de muchos de esos clubes está en manos de grandes promotoras inmobiliarias o constructoras, con el apoyo de los ayuntamientos respectivos. A veces es el ayuntamiento el propietario, pero suelen conceder el usufructo al club importante de la ciudad a un precio simbólico. Pero todo esto, obviamente, sucedió en los *años del crédito* (1994-2007). Con el inicio de la crisis económica muchas de aquellas iniciativas se han congelado y olvidado, pero las consecuencias de tantas inversiones dejan hoy pendientes un reguero de deudas e interrogantes sobre las decisiones que se tomaron en las políticas locales. Y para ilustrar mejor este análisis me centraré en el caso concreto de la ciudad de Sevilla.

### 3. EL CASO DE SEVILLA

En la capital andaluza existen dos grandes clubes de fútbol en la División de Honor, el Sevilla FC y del Real Betis Balompié. El ayuntamiento intentó emplazar a ambos a un nuevo y único estadio, y esa es la diferencia que separa a la capital andaluza del resto de todos los ejemplos citados: un nuevo estadio para dos clubes competidores que repre-

<sup>4</sup> Periódico *El País*, suplemento *Propiedades*, 23-12-2004.

sentan a la misma ciudad. El caso sevillano no concluyó en ningún traslado al nuevo estadio de La Cartuja, de propiedad pública, y en ese proceso las variables sociológicas pesaron más que las supuestamente determinantes variables económicas. El sentimiento de las masas sociales respectivas se opuso al traslado, por encima del interés económico de la operación. Dicho de otra manera: los bienes intangibles fueron más determinantes que los tangibles. Para analizar el caso con más detalle me basaré en la cronología general de los hechos que ilustran el vaivén de las negociaciones. Recurriendo a la Teoría de la Agenda (McCombs, 1992) relataré los movimientos de la administración para atraer a los clubes a su terreno, así como las respuestas tácticas de las entidades deportivas al respecto, en un juego de intereses en que los envites y los órdogos se sucedieron y donde los gobiernos municipales, sujetos a rentabilidades electorales puntuales, manejaron sus débiles bazas ante unos clubes que cerraron filas en pos de sus propósitos, por encima de cualquier partidismo político. Pero en contra de la mayoría de las conclusiones de la Teoría de la Agenda resultó que no hubo alianza entre los medios de comunicación y el poder municipal. Los medios locales apoyaron los intereses de los clubes que fueron los que finalmente ganaron la partida<sup>5</sup>.

El problema comenzó siendo doble, primero porque el traslado no partía de los clubes y segundo porque se pretendía hacer un estadio único para las dos aficiones. Es decir, el proyecto no era rentable para el patrimonio social de los socios y aficionados de ambas entidades. Todo empezó en 1991, cuando el alcalde de Sevilla y el presidente de la Diputación Provincial anunciaron la convocatoria para solicitar la realización de los Campeonatos Mundiales de Atletismo a celebrar en 1999. Se pidió dinero a la Junta de Andalucía y al Consejo Superior de Deportes para construir un estadio moderno. El proyecto fue apoyado y adjudicado a los arquitectos Cruz y Ortiz. Después de la celebración de tales Campeonatos, y ante un estadio flamante pero sin contenido claro en el futuro, el presidente del nuevo estadio de La Cartuja publicó una carta para ofrecer las ventajas del nuevo estadio a los clubes:

*"porque hay un cúmulo de razones y un ambiente enrarecido, apasionado y poco objetivo [...] Los estadios construidos hace 30 ó 40 años no cumplen completamente porque no pueden cumplir, debido a sus*

<sup>5</sup> Analicé el contenido de la prensa escrita local pero también de prensa nacional. Las primeras informaciones datan de 1990 para finalizar en 2004. El número de unidades de análisis fue de 95.

*diseños y construcciones ya obsoletos. Y sus estructuras ya viejas y expuestas a los elementos seguramente no resistirían una inspección de seguridad [...] Pero el tiempo no perdona, los deterioros empeoran al paso de los años y al final todo tiene un límite, incluso la tolerancia institucional [...] Las razones obligan a los clubes a ir reconstruyendo o rehabilitando sus viejos estadios con inversiones de miles de millones. Y mientras lo hacen, sobrellevan su día a día confiando en que ningún incidente obligue a los poderes públicos a actuar súbitamente. Evidentemente, los que se construyan o se muden a un estadio nuevo, tienen resuelto este problema potencialmente demoledor<sup>6</sup>."*

Para dar una solución continuada a la desocupación del *Estadio Olímpico*, la baza municipal era convencer a las directivas del Real Betis Balompié y del Sevilla FC de que abandonaran sus campos históricos y se desplazaran a la isla de La Cartuja y así hacer fecundo el nuevo estadio. Ante tal propuesta, los directivos de ambos clubes se mostraron recelosos y distantes por las supuestas contrapartidas económicas que ello suponía. A su vez, estimaban que compartir un *estadio único* con la afición adversaria sería rechazado por sus respectivas bases sociales. La respuesta de la Corporación fue presentar sus instrumentos más contundentes. Así, el gerente de Urbanismo sacó a relucir el futuro Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU), que se encontraba en fase de redacción<sup>7</sup>. En primer lugar, el ayuntamiento propuso recalificar los estadios de los dos clubes, cambiando su actual uso deportivo por otro residencial y equipamental. En segundo lugar se les propuso que la gestión del estadio de La Cartuja podrían asumirla las mismas entidades deportivas, según indicó el responsable de Hacienda de la Diputación, *"ya que el 80 % del contenido deberían darlo ellos y se les compensaría con una expansión urbanística de las zonas en las que los clubes tienen el estadio"*. Con esta contrapartida se abría así una grata posibilidad para que los clubes señeros de la ciudad vendiesen sus terrenos, obteniendo sustanciosas plusvalías y finalmente acabarían ocupando un nuevo estadio compartido, un *"estadio único"*, como se le denominó, flamante, moderno, con más localidades, mejores servicios y con *Nivel Uno*<sup>8</sup>.

Se trataría de una jugosa operación económica con la que se beneficiarían ambos clubes. El concejal de Urbanismo justificaba tal recalificación

<sup>6</sup> Periódico *El Mundo* (edición Sevilla), 13-2-2000.

<sup>7</sup> En 2005 estaba vigente el PGOU de 1987.

<sup>8</sup> Para una excelente interpretación de la evolución de los estadios desde sus inicios en Inglaterra, y enfocado desde un punto de vista sociológico, puede verse Bale, 1993b.

para resolver el problema de condensación que originaban las concentraciones de personas y vehículos en las inmediaciones de los estadios centrales de Heliópolis y de Nervión. Y así lo declaraba a la opinión pública: “Cada día que hay partido se producen problemas, inconvenientes que hay que analizar: el cierre de avenidas de tráfico, los atascos, las invasiones de la calzada, los aparcamientos en triple fila...”<sup>9</sup>. Pero en principio no es tan evidente que las personas que residen alrededor de un estadio de fútbol sientan un rechazo frontal por ello. En una encuesta a los vecinos de los estadios del FC Barcelona (barrio Les Corts), el Real Zaragoza (barrio La Romareda) y el CD Numancia de Soria (barrio Los Pajaritos) se les preguntó lo siguiente: *¿Le gusta tener un estadio de fútbol en su barrio?* Los tres vecindarios respondieron afirmativamente, con una media del 63,5% (De Rioja, 2004).

Por tanto, el discurso del consistorio municipal era un discurso forzado, con argumentos fácilmente controvertidos según la prensa local: “Sevilla ha construido un estadio porque tiene necesidad de sacar los estadios del centro de la ciudad”<sup>10</sup>. Era un discurso *a posteriori* porque el proceso se había hecho sin los necesarios apoyos previos. La congestión del entorno de los estadios los días de partido era una realidad pero no parecía una justificación suficiente. Algunos medios de comunicación se hacían una pregunta similar: “¿No hubiera sido más lógico haber hecho la operación al revés: cerrar el acuerdo con los clubes antes de construir el coliseo?”<sup>11</sup>. En realidad el *Estadio Olímpico* se levantó para solicitar unas Olimpiadas para la ciudad, candidatura que se veía con muchas posibilidades después de la euforia de asistencia y el efecto mediático que tuvo la Expo '92, y al calor de los resultados solventes de las Olimpiadas de Barcelona. Pero la carrera a largo plazo para conseguir la adjudicación no era tampoco una solución inmediata ni sostenible, ya que unas olimpiadas duran dos semanas, además de que la candidatura sevillana se descartase en seco con la adjudicación para 2012 de la candidatura a Madrid. Los poderes públicos se encontraron desde un principio con un *Estadio Olímpico* cuyas deudas había que resolver, ya que no se conseguían fácilmente concesiones para importantes eventos, en todo caso puntuales. Desde los Mundiales de Atletismo en 1999, el uso más resonante no llegó hasta la final de la Copa de la UEFA en 2003. El resultado era un estadio nuevo,

<sup>9</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 20-6-2001.

<sup>10</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, *ibidem*.

<sup>11</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, *ibidem*.

de última generación, de Cinco Estrellas, vacío, en desuso, sin beneficios, que había costado 120 millones de euros y que no tenía ingresos fijos<sup>12</sup>. No obstante, el concejal de Urbanismo (al mismo tiempo con el cargo de gerente del *Estadio Olímpico*) declaró: “Para mí es una satisfacción enfrentarme a un reto difícil”<sup>13</sup>.

El patrimonio de los clubes es sustancialmente su terreno de juego, estadios históricamente levantados en las afueras de las ciudades, y que la expansión urbana del último tercio del siglo XX revalorizó al verse rodeados por los ensanches residenciales. Las entidades deportivas esgrimieron esas plusvalías del suelo como garantía financiera para sus operaciones. También actualmente los nuevos estadios se levantan en áreas aisladas de las afueras urbanas. Obsérvese cómo se alimenta el circuito dialéctico de crecimiento urbano mediante la ubicación de estadios deportivo-comerciales en las lindes de la ciudad que actúan como polos de atracción. Impulsados por los ciclos económicos expansivos, acaban erigiéndose en nuevos nudos urbanos al añadirse residencias y comercios en su entorno, siguiendo el modelo de ciudad policéntrica. Los proyectos de estadios solitarios en suelos no urbanizables no forman parte de una estrategia ocasional, sino que responden a esa lógica inmobiliaria diseñada para generar valor añadido a largo plazo. El capital fijo del terreno de juego es garantía para la compra de jugadores o para conseguir réditos con la administración pública. Pero se suele desacreditar el *valor de uso* del estadio, en tanto que valor sentimental para socios, abonados y seguidores que reclaman mantener esos espacios sociales, como un recinto propio de integración e interacción. Para la gran mayoría, el espacio de juego es un espacio social y no un espacio económico, contraviniendo las leyes de la lógica mercantil.

La recalificación urbana de los estadios históricos era un guiño negociador más, que el ayuntamiento ofrecía a los grandes accionistas de los clubes que apostaban por el beneficio, pero también apostaban por no compartir el espacio con el club rival. En la negociación entre las partes, administración y clubes, existía una frontera difusa entre la *presión* y el *favor*. El consistorio, en sus diferentes mayorías políticas, facilitaba favores a los clubes, al mismo tiempo que intentaba presionarlos para dejar

<sup>12</sup> Puede verse un análisis detallado del proceso de financiación así como las consecuencias urbanísticas que eso supuso en Rodríguez Díaz, 2008: 234-245.

<sup>13</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 20-6-2001.

sus estadios. También se producían alianzas, con agentes sociales como el Colegio de Arquitectos, uno de los más importantes de España, que incluyó un concurso de ideas convocado por el ayuntamiento para recoger proyectos arquitectónicos en los terrenos a liberar por los clubes. Se presentaron 24 proyectos, de los cuales cinco se referían al estadio verdiblanco y 19 al sevillista, en una clara apuesta por el club de Nervión, dadas sus mejores expectativas urbanísticas y por ser más proclive a mudarse por su mayor deuda económica por entonces. Ambos solares tenían la misma superficie, unos 30.000 metros cuadrados.

El ayuntamiento midió mal la respuesta de las entidades ante su traslado de sede, que fue de rechazo en todo momento, a pesar de las promesas recalificaciones urbanas. Vistas las dificultades para conseguir su aquiescencia, el gobierno municipal abrió un nuevo elemento de presión: los clubes tenían deudas fiscales con la Corporación, cuestión que suele ser común en la mayoría de los grandes clubes españoles<sup>14</sup>. En 2001, la Agencia Municipal de Recaudación tramitó ocho expedientes de embargo sobre el Sevilla FC SAD y el Real Betis Balompié SAD, por impuestos municipales impagados, que sumaban 2,86 millones de euros. Pero el concejal de Hacienda suavizó el envite:

*“Quiero tranquilizar a los aficionados para que sepan que en ningún momento es intención del ayuntamiento de embargar a los clubes, sino todo lo contrario (sic). Estamos en un proceso de negociación y de diálogo para intentar llegar a un acuerdo y contribuir a que la hacienda de ambos clubes esté saneada”<sup>15</sup>.*

El mismo portavoz insistió, al margen de la Ley General Tributaria, en que los embargos “no serán ejecutados”, aun tratándose de empresas, Sociedades Anónimas Deportivas. El ayuntamiento sabía que endeudar a los clubes perjudicaría a sus propios intereses. El clamor social de tales embargos produciría efectos negativos para los gobernantes locales en sus expectativas electorales. La capacidad mediática de los presidentes de los clubes sería difícil de frenar por los partidos políticos dominantes. Para la base social de ambos clubes la aplicación de un embargo del campo de su equipo se podía entender como una afrenta personal al *beticismo* o al *sevillismo*.

<sup>14</sup> En 2003 se hicieron públicas las situaciones económicas de los clubes de fútbol español, donde constaba un déficit de más de 2.600 millones de euros y unas reclamaciones del Ministerio de Hacienda por valor de 300 millones de euros.

<sup>15</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 9-1-2002.

mo, aforismos familiares que connotan sentimientos de hermandad.

Las deudas del Sevilla FC y del Real Betis se encontraban en 2002 en periodo ejecutivo. Pero los embargos no se tramitaron por la vía legal, a pesar de que ambas entidades no interpusieron ningún recurso ni reclamación. Gracias a los convenios suscritos para jugar cinco partidos en La Cartuja se le condonó al Sevilla FC el 29% de su deuda y al Real Betis el 46%. De alguna manera, el ayuntamiento se forzó a una condición de deudor, ante el fuerte peso social que aglutinaban los dos clubes. El Consorcio municipal –después de trascender públicamente la situación de morosidad del Sevilla y del Betis– firmó con ambos clubes un convenio para otorgar un trato preferente a dos Sociedades Anónimas Deportivas en su relación con la Hacienda local, debido al “*peso social de ambas entidades en la ciudad*”, según explicó el gerente de la Agencia Municipal de Recaudación<sup>16</sup>. El texto del convenio no aludía expresamente a una condonación pero la incluía tácitamente, aprobada finalmente en 2005. La corporación local actuó así con una probable doble motivación. Primera, temor a perder votos entre los aficionados de ambos clubes, ante unas inminentes elecciones locales. Segunda, hacer ver a las directivas de los clubes la benévola postura municipal para que se trasladasen al *Estadio Olímpico*<sup>17</sup>. Esos eran los mensajes subyacentes mediante los cuales los ediles perdonaban una importante deuda fiscal a las Sociedades Anónimas Deportivas.

En definitiva, el consistorio sevillano primero recalificó jugosamente los terrenos de las dos entidades y después les libró de las deudas. Ante tales extremos los clubes se debieron congratular por la construcción del *Estadio Olímpico*, ya que sólo les trajo beneficios. La recalificación de sus sedes los revalorizó y el eximirles de las deudas fiscales los capitalizó aún más. Con todo ello, el ayuntamiento pretendía buscar una solución para el *Estadio Olímpico* que no consiguió y lo que hizo fue solucionar la situación de los dos clubes de fútbol.

Podemos hablar de topofobia en el sentido de que los aficionados de cada club rechazan por

<sup>16</sup> Periódico *Diario de Sevilla*, 12-7-2005.

<sup>17</sup> Según la normativa del Comité Olímpico Internacional sólo se puede denominar “*Estadio Olímpico*” a aquellos estadios que celebraron unos Juegos Olímpicos. Sin embargo se constituyó la “Sociedad Estadio Olímpico S.A.”, impulsada por instituciones estatales, autonómicas y locales.

lo común asistir a los estadios de los equipos rivales, pues son espacios no sentidos como acogedores sino hasta hostiles. La topofobia fue conclusiva entre las masas de aficionados del Real Betis y del Sevilla FC respecto al estadio de La Cartuja que pretendía ser un lugar neutro, un *estadio único*, pero se consideró un lugar de la enemistad, adverso, pues se intentaba que cohabitaban las dos aficiones enfrentadas, con lo que se perdía el sentido del lugar propio y hasta de la propia identidad. Las instituciones gubernamentales no calibraron adecuadamente los efectos de la topofilia y topofobia en los clubes deportivos, y esa desconsideración impulsó el fracaso de sus planes. El discurso tramado por los socios y aficionados coincidía implícitamente con el discurso de los dirigentes y accionistas: la resistencia a ver desaparecer un espacio social histórico donde se forjaron *"el escudo y los colores del club"*. Pero aún era mayor el interés por impedir la convivencia con un club enemistado.

En cierto sentido, la cercanía residencial con el estadio de un club facilita que los habitantes vecinos se inclinen como aficionados a dicho club. Se trata de una *topofilia inducida*, en cuanto que el sujeto se identifica con el ámbito territorial cotidiano donde vive, y si en ese ámbito se levanta la sede de un club, el resultado es que se correlaciona emocionalmente con dicho club. La localización residencial de los socios del Sevilla FC suele estar en la circunscripción territorial que rodea a ese club, de modo similar a la concentración de los seguidores béticos, residentes más próximos al estadio verdiblanco:

*"—Yo creo que se puede diferenciar dentro de la ciudad unas zonas sevillistas y otras béticas. Es una opinión personal pero por lo que yo he visto por ejemplo, lo que es el estadio del Sevilla, la zona de la Macarena, toda esa zona de allí, cerca de la estación de Santa Justa, incluso La Calzada, San Bernardo, esa zona es sevillista.*

*—Barrios béticos son Los Pajaritos, La Candelaria, Madre de Dios... bueno, toda la zona de Los Remedios, claro... todos los barrios que están al lado del estadio... allí casi todos son béticos.*

*—Por ejemplo, Las Letanías y las Tres Mil Viviendas son zonas muy béticas.*

*—La zona centro está muy repartida, Arenal, Triana, creo que está muy repartida la cosa, porque son barrios más lejos"<sup>18</sup>.*

<sup>18</sup> Extracto de grupo de discusión entre seguidores ultras del Sevilla FC (2002).

En otra dirección, los dirigentes y socios apoyaron el estadio de sus amores, pero los dirigentes y accionistas apostaron más por la razón instrumental: *"no vender el campo para no perder patrimonio"* o *"hay que ganar tiempo"*, lo que encaja con una visión economicista del proceso. Pero mayoritariamente, la construcción social del club se levanta mediante la emoción instrumental, reflejada en los socios de base, en las peñas de aficionados. Las pancartas que aparecieron en las gradas del estadio de Nervión fueron elocuentes: *"No abandonar nuestro campo"*, *"No al Olímpico"*, *"Del campo del Sevilla no nos moverán"*, *"Siempre en Nervión"*, *"Alcalde muérete"*. Los aficionados del Betis también mostraron sus lemas: *"Lopera somos de la Palmera"* (en referencia al presidente y a la avenida de La Palmera, donde se ubica el estadio), *"Olímpico No"*, *"No nos moverán"*, etc. Los diferentes discursos anti-traslado eran una suerte de variantes tan diferenciadas como el mismo abanico social de la ciudad. Desde los ultras de barrios obreros hasta los socios de honor, la mayoría de los miembros de los clubes se posicionaron contra el desplazamiento. Las bazas emotivas ocupaban una superior posición:

*"Para mí el campo del Sevilla es como mi casa... recuerdo llevar a mi hijo desde muy pequeño... llevarle a ver jugar a Maradona y ese es un recuerdo que tengo para siempre y lo llevo conmigo"<sup>19</sup>.*

En una encuesta que realicé al respecto se constató que tres de cada cuatro sevillanos mostraban simpatía por alguno de los dos clubes importantes de la ciudad (Rodríguez Díaz, 2003). Y el 14,1% de los ciudadanos afirmaron ser socio de alguno de los clubes, en proporción casi equitativa. El 17,8% confesaba haber asistido *"muchas veces al estadio del Sevilla FC"* y el 12,4% *"muchas veces al estadio del Real Betis"*.

A la pregunta *"¿A quién cree que le interesa más que el Betis y el Sevilla jueguen en el Estadio Olímpico?"*, mayoritariamente, seis de cada diez encuestados contestaron *"a los gobernantes del ayuntamiento"*. Uno de cada diez aseguró que el traslado de los clubes beneficiaba más a sus propietarios. Finalmente, sólo un 4,3% admitió que el traslado beneficiaría *"a los socios y aficionados"*.

Respecto a la cuestión *"¿Dónde cree que debe de jugar el Betis?"*, la mayoría (43,6%) con-

<sup>19</sup> Extracto de entrevista a varón, 45 años, socio del Sevilla FC (2004).

testó que *"Todos los partidos en su estadio"*. Pero la cifra era muy superior entre los que se declaraban socios de ese club (74,3%). En un segundo plano, el 22,3% de la población se decantó por que el Betis jugase *"Algunas veces en su estadio y otras en el Estadio Olímpico"*, cifra que bajaba hasta el 17,1% entre los socios de dicho club.

En relación a dónde debería jugar el Sevilla FC, los resultados de la encuesta guardan cierta simetría con los de su club rival: el 41,6% señaló que el Sevilla debería jugar *"Todos los partidos en su estadio"*, proporción que se elevaba hasta un aplastante 81,5% entre sus socios. Por lo demás, una quinta parte de todos los encuestados (20,1%) propuso la solución intermedia de que *"Algunas veces juegue en su estadio y otras en el Estadio Olímpico"*, pero un 18% contestó que la entidad sevillista compareciese a *"Todos los partidos en el Estadio Olímpico"*.

En definitiva: la mayoría de la población no estaba de acuerdo con que ambos clubes dejaran sus estadios, y ese sentimiento era mayor entre los simpatizantes de los clubes respectivos y mayor aún entre sus socios respectivos. Incluso entre los simpatizantes y socios de los clubes ajenos se mantenía una mayoría que no apoyaba el traslado de su club adversario. Ese sentimiento era más común entre los seguidores ultras:

*"... Con la locura esa haciendo un estadio doble. Porque si estamos separados y siempre nos estamos peleando por los colores del equipo y eso, y ahora van a hacer un campo doble. Cuando 'haiga' un derby van a hacer polvo el campo."*

*"—A eso yo no lo veo... Yo, por mi parte, mira, si por ejemplo fuera... por ejemplo en Italia, en el Inter y el Milán... pueden ir..."*

*"—Es que por una parte... unirse con el Betis, pero es que también el montón de millones que le van a dar al Sevilla por el campo, eso también hay que ver la parte positiva, ¿no?"*

*"—Yo creo que no funcionaría, ¿eh? Que eso no puede... Y más cuando llegue un enfrentamiento entre las dos aficiones va a ser un desastre el campo durante el juego. Yo que sé, que parten, yo que sé, es que los Biris en el Gol Sur y allí se ponen los... y lo vamos a destrozarnos allí todo. Sin pensar que el campo es de los dos..."*

*"—Yo vería bien si es un gran estadio, la afición, después, tendría que votar la afición."*

*"—La afición siempre va a decir que no. Eso es seguro<sup>20</sup>."*

#### 4. CONCLUSIÓN

El deporte está dentro de la sociedad y viceversa. Una expresión de ello es la arquitectura deportiva que se integra en el urbanismo. Y un gran estadio es un símbolo urbano que identifica a la ciudad. Pero también es un valor inmueble que se revaloriza y cambia de sitio con los años. La historia de los estadios ha sido una historia de desplazamientos urbanos progresivos: a medida que la ciudad se ha extendido han sido trasladados a la periferia y así hasta varias veces durante el último siglo. Se levantaban en terrenos yermos y cuando estaban rodeados por residencias acabaron por demolerse para construir otros más lejos y más grandes. Esta entropía urbana sigue existiendo en la actualidad y responde a una lógica mercantil urbana.

Pero las operaciones de cambio de estadios supusieron notables enfrentamientos sociales entre las aficiones y los directivos, entre los mismos directivos y entre las mismas aficiones y entre diferentes niveles de la administración pública, notoriamente cuando pertenecen a partidos políticos adversos, y entre los clubes y la administración pública. La cuestión que prima es la del beneficio económico, porque lo que es rentable para el club lo es para todos sus socios. Así, el inicial recelo de las aficiones para mudarse a otro campo acaba desapareciendo por fuerza mayor tras la consumación del traslado, ya que los clubes son sociedades anónimas sujetas a una contabilidad financiera y los sentimientos de apego romántico al viejo campo acaban quedando atrás.

Cuando se construye un gran estadio es determinante el papel de las administraciones locales. Se sabe que el éxito deportivo de un club repercute en los ingresos de la economía local. Y desde ahí los clubes se convierten en organizaciones apreciadas y favorecidas por los gobiernos locales. Así, muchos nuevos estadios son de propiedad municipal, o lo son en mayoría, cediendo el ayuntamiento la dotación a los clubes, facilitando sus inversiones, recalificándoles suelo, dándoles ventajas de todo tipo, más aún al hilo de los ciclos electorales, tanteando apoyos y, en definitiva, doblegándose ante la iniciativa social de las grandes entidades. La partida entre clubes y administración suele ser ganada por los clubes.

<sup>20</sup> Extracto de grupo de discusión entre seguidores ultras del Sevilla FC (2002).

Pero la intervención municipal no siempre encaja con las aspiraciones de los clubes. En el caso analizado de la ciudad de Sevilla los poderes públicos pretendían ubicar a dos clubes enfrentados en un único estadio. Ahí, de nada sirvieron los favores públicos ni las facilidades económicas pues no se calibraron los aspectos intangibles, sociológicos, al no prever que ninguno de los clubes, ni sus directivas ni aficionados, iban a aceptar convivir con el club contrincante. Existía una predisposición a la topofobia que no fue calculada. A pesar de ello, los clubes obtuvieron notables beneficios en ese proceso de persuasión.

Las instituciones políticas se subordinan ante los grandes clubes, pues son poderes fácticos que responden a una emoción ciudadana a la que se puede temer electoralmente. Se sabe incluso que el sentimiento de vinculación a un club puede ser mayor que el sentimiento de vinculación a un partido político. Por ello se les apoya, y se les apoya exponencialmente en época de bonanza económica sin calibrar a menudo la dificultad de amortizar esas inversiones en el futuro. Muchos estadios nuevos, algunos con diseños pretenciosos, van a seguir siendo pagados con los impuestos de los contribuyentes locales. Pero la rentabilidad, mucha o poca, suele quedar en manos de los clubes, que en realidad son empresas. A nivel económico, se levantan grandes coliseos con dinero público pero con beneficios privados. Y a nivel social se cometen errores al no tener en cuenta los sentimientos territoriales de los aficionados. Como en cualquier otra esfera de la sociedad se producen relaciones entre el poder político, el económico y el social: la negociación de los estadios de fútbol no se distingue mucho de la negociación de otras dotaciones como multicines o hipermercados, con la salvedad que los interlocutores del deporte son los clubes, que se rigen por criterios que son a veces más sociales que económicos.

**BIBLIOGRAFÍA**

AMENDOLA, G. (2000), *La ciudad postmoderna*, Madrid, Celeste Ediciones.

BAADE, R. (1996), "Professional Sports as Catalysts for Metropolitan Economic Development", *Journal of Urban Affairs*, 18 (1): 1-17.

BAIM, D. V. (1994), *The Sports Stadium as a Municipal Investment*, Wesport, Greenwood Press.

BALE, J. (1993a), *Sport, Space and the City*, Londres, Routledge.

— (1993b), "The Spatial Development of the Modern Stadium", *International Review for the Sociology of Sport*, 28 (2-3): 121-133.

CURRY, T., SCHWIRIAN K. y WOLDOFF, R. (2004), *High Stakes, Big Time Sports and Downtown Redevelopment*, Columbus, Ohio State University Press.

DE RIOJA, R. (2004), "Impacto de las grandes construcciones deportivas en las ciudades", *On the W@terfront*, 6: 386- 551.

DELANEY, K. y ECKSTEIN, R. (2004), *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sports Stadiums*, Nueva Jersey, Rutgers University Press.

DOBSON, N. y GRATTON, C. (1995), "From City of Steel to City of Sport. An Evaluation of Sheffield's Attempt to Use as a Vehicle of Social Regeneration", en: Higher Degrees of Pleasure, World Leisure and Recreation Association Conference, Cardiff.

GRAVELAINE, F. (1997), *Le stade de France, au coeur de la ville pour le sport et le spectacle, l'histoire d'une aventure architecturale et humaine*, París, Moniteur.

HENRY, I. (1993), *The Politics of Leisure Policy*, Londres, Macmillan Press Ltd.

LEFEBVRE, H. (1976), *Espacio y política*, Barcelona, Península.

— (1991), *The Production of Space*, Oxford, Blackwell.

MCCOMBS, M. (1992), "Explorers and Surveyors, Expanding Strategies for Agenda-Setting Research", *Journalism Quarterly*, 69: 813-825.

MOLOTCH, H. (1976), "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, 82, 2: 309-332.

RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Á. (2003), *Encuesta estadística sobre hábitos deportivos y opiniones sobre el estadio de La Cartuja en Sevilla*. Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla, Sevilla (documento inédito).

— (2008), *El deporte en la construcción del espacio social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

TUAN, Y. F. (1974), *Topophilia*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.