

El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group

Kirola goraka doan kultura-industria gisa.

Boterea eta kontzentrazioa. City Football Groupen kasua

Sport as a booming cultural industry. Power and concentration.

The case of City Football Group

Daniel Moya López*, Julieti Sussi de Oliveira

Universidad de Sevilla

RESUMEN: La entrada del siglo XXI ha transformado el mundo del deporte en sintonía con las dinámicas socioeconómicas productos del neoliberalismo. Este artículo propone, por un lado, una discusión acerca de la validez del deporte como industria cultural en tanto su arraigo e impacto social así como su capacidad para difundir valores. Y, por otro, muestra un estudio de caso concreto, el de City Football Group, el principal conglomerado deportivo a nivel mundial, con once clubes en cuatro continentes. Este conglomerado traspasa las fronteras del fútbol para alcanzar a grandes empresas ajenas al sector del deporte, incluidos los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: deporte; industria cultural; fútbol; neoliberalismo; City Football Group.

ABSTRACT: *The entry of the 21st century has transformed the world of sport in tune with the socioeconomic dynamics resulting from neoliberalism. This article proposes, on the one hand, a discussion about the validity of sport as a cultural industry in terms of its roots and social impact, as well as its ability to spread values. And, on the other hand, it shows a specific case study, that of City Football Group, the main sports conglomerate worldwide, with eleven clubs on four continents. This conglomerate crosses the borders of football to reach large companies outside the sports sector, including the media.*

KEYWORDS: *sport; cultural industry; football; neoliberalism; City Football Group.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel Moya López. Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II, C/ Américo Vespucio, s/n (41092 Sevilla) – dmoya@us.es – <https://orcid.org/0000-0003-2780-0270>

Cómo citar / How to cite: Moya López, Daniel; Sussi de Oliveira, Julieti (2022). «El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group», *Zer*, 27(53), 213-233. (<https://doi.org/10.1387/zer.23810>).

Recibido: 14 julio, 2022; aceptado: 10 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El deporte es uno de los mecanismos de socialización más eficientes y globalizantes. Tiene implicaciones directas con los procesos de construcción de la identidad de un pueblo. Por ejemplo, Rojo-Labaien (2014) analiza los casos de la identidad vasca y catalana en el fútbol español a través de sus equipos. El deporte es un hecho cultural, generador de dinámicas sociales, actúa como agente estabilizador de nuestra memoria cultural, nuestra común pertenencia a una historia y una cultura.

El fútbol es el deporte más universal y el que mayor visibilidad ha logrado: por su carácter de deporte colectivo, su bajo coste de disfrute¹, la simplicidad de las normas de juego, su lenguaje universal y por el gran espacio que ocupa en los medios de comunicación². Por ello ocupa un rol de cultura de masas. Más que ningún otro: el fútbol duplicaba en 2018 la facturación del segundo deporte que más genera (García Vega, 19 de enero de 2020).

Creado en Inglaterra a principios del siglo XIX, el fútbol se popularizó hasta convertirse en un espectáculo de masas. En la segunda mitad del siglo comienza a institucionalizarse y ganan fuerza las competiciones internacionales entre clubes, con distintos rangos de niveles. El fútbol se globaliza. Su importancia trasciende el ámbito deportivo: influye en la estructura y dinámica social, económica e incluso política de cada sociedad.

Este artículo se propone un doble objetivo. Primero, definir el deporte como industria cultural, entendiendo que posee un gran impacto social y rasgos notables como la espectacularización o su retransmisión audiovisual. Y segundo, observar de manera crítica la estructura que emerge tras la entrada de grandes capitales ajenos al deporte detrás de algunas de sus entidades en los últimos años. La principal pregunta de investigación responde a este segundo objetivo: ¿quiénes son los propietarios de algunas de las entidades más importantes en el sector del deporte y qué estructura se puede construir a partir de ellos?

La hipótesis de partida afirma que los últimos lustros, especialmente el siglo XXI, han supuesto la entrada de una clase empresarial alejada de intereses de-

¹ Si bien hoy el incremento del precio de las entradas, abonos y suscripción por televisión ha supuesto una merma para el fútbol (De la Calle, 8 de febrero de 2021). Un estudio de la BBC revelaba que los jóvenes están interesados en el fútbol, pero no acceden a los estadios por su elevado coste (BBC, 16 de noviembre de 2017).

² El informe de Barlovento Comunicación (2022) sobre la temporada 2021/2022 de televisión muestra que la emisión deportiva más vista en España fue la final de la Champions League, mientras en los canales temáticos de pago, la emisión más vista fue el Real Madrid-Barcelona de LaLiga.

portivos, pero que ve en el deporte una estrategia de negocio rentable. La entrada de estos inversores conecta el deporte con la estructura de poder, cuestión especialmente relevante en contraposición al carácter popular de algunos de ellos como el caso específico del fútbol. Se generan conflictos entre la vertiente elitista enfocada a los réditos económicos frente a la vertiente popular constructora de una identidad. Un conflicto que en Sudamérica mostró la apropiación del fútbol por parte de la sociedad civil en el fallido intento de usarlo como arma propagandística en las dictaduras de Argentina y Uruguay, así como en Brasil desencadenaría una oleada de protestas contra el gobierno del Partido de los Trabajadores (Rojo-Labaien, 2016).

Por esta contraposición élite-popular, se seleccionó el caso de City Football Group (CFG) al cumplir dos requisitos fundamentales: opera en el mundo futbolístico, y dentro de él tiene el club más valorado económicamente según el informe anual de la auditora Deloitte, que pondera: las entradas al estadio; los derechos por retransmisión; o la perspectiva comercial donde entran patrocinios, convenios, y, en general, el resto del mercado (Deloitte, 2022). El objeto de análisis se ha centrado tanto en la estructura empresarial de este conglomerado como en las conexiones que pueden trazarse a través de sus propietarios.

Se ha usado una metodología de carácter cualitativo, con especial mirada a la conexión de distintos datos separados que, en conjunto, pueden ser interpretados de manera global con una significación relevante. Se ha hecho uso del enfoque estructural (Reig, 2011). Este permite observar el objeto de estudio, en este caso concreto la propiedad de City Football Group, desde diferentes factores que intervienen en él: identificación, conexiones con otras esferas del poder (economía, política, medios de comunicación, etc.), concentración empresarial y contexto social. Para ello, se ha tratado, en primer lugar, de identificar quiénes son los propietarios de CFG, describirlos, para posteriormente observar qué conexiones poseen con otros elementos de la estructura de poder como otras grandes fuerzas económicas o la clase política, así como su interés en medios de comunicación. Se ha tratado de ofrecer una panorámica de toda la constitución del holding, no solo en su organigrama empresarial-deportivo, sino trascender más allá para situarlo en su relación con el poder.

La recolección de datos se realizó desde las propias webs corporativas de los elementos analizados (CFG, sus clubes y las organizaciones con las que conectan a razón de su propiedad) como también del uso de la prensa como fuente hemerográfica. Estos resultados han sido, posteriormente, interconectados para esa visión estructural y global del objeto de estudio: la propiedad de CFG y su relación con la estructura de poder en particular, y una aproximación al fútbol como industria cultural en general.

2. El deporte como industria cultural

El fútbol como un hecho cultural más ha sido analizado desde diferentes perspectivas, no siempre relacionadas con el deporte en sí, ya que el fútbol tiene diversas conexiones con diferentes dinámicas sociales. Sin embargo, teniendo claro el posicionamiento del deporte, especialmente del fútbol como un elemento más de la industria cultural, se ha observado una carencia de investigaciones que analicen su lugar dentro de esta industria y su posición en la estructura de poder.

Desde la Economía Política de la Comunicación (EPC) se analiza la lógica cultural del fútbol como espectáculo y su importancia para el mantenimiento de los conglomerados mediáticos (Sierra Caballero, 2020). Por otro lado, el fútbol ha evolucionado a raíz de los desarrollos de la sociedad. Diferentes estudios han dedicado su análisis a los efectos o el uso de los nuevos medios de comunicación en los equipos de fútbol (Ribeiro Picoreli Montanha, Gauziski de Figueredo Bueno, y Herral, 2013; Lobillo Mora, y Muñoz Vela, 2013).

Con la intención de aportar a la investigación del objeto de estudio desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, Gómez y Delgado (2016) llevaron a cabo una amplia revisión bibliográfica sobre el estado de la cuestión del fútbol como producto cultural. Concluyeron que es posible organizar las principales investigaciones relacionadas con el fútbol en cinco temáticas: proceso histórico y atención mediática, evolución de los estadios, simbolismo y ritual de exaltación de la identidad, violencia y racismo, y educación en valores. Así, esta investigación intenta arrojar luz analizando el fútbol como un sector más de la industria cultural y sus conexiones con la estructura de poder, ámbito este último de menor profusión académica.

El concepto de industria cultural surge a mitad del siglo xx a partir del desarrollo de los nuevos modelos de vida urbana, la industrialización y las nuevas formas de expresión como el cine, la fotografía, la prensa, la radio y televisión, así como la propia dinámica de mercado que termina por alterar el modo de entender la cultura en este siglo. Se desarrolla el concepto de cultura de masas como resultado de la unificación de lo cultural, lo tecnológico, lo industrial y lo económico (Oliveira, 2020). En este contexto, los representantes de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer (1988), preocupados por las amenazas de las técnicas de reproducción industrial sobre las obras culturales, desarrollaron la idea de la industria cultural ligada a los procesos capitalistas, como herramienta que favorece al propio capitalismo en detrimento del arte. Para estos pensadores, se trataría de «un desplazamiento hacia la mercantilización de los productos culturales y la alienación del productor cultural como trabajador asalariado dentro de grandes corporaciones crecientemente concentradas» (Garnhan, 2011: 25).

A finales de los sesenta, la perspectiva de la industria cultural regresó al discurso académico, pero ya no representaba el mismo significado usado por los teóricos de la

Escuela de Frankfurt. Esa nueva perspectiva utiliza la expresión industrias culturales, en plural, representando así una diversidad de sectores, dando lugar a un análisis más económico, sobre todo en el proceso de producción, «cambiando el marco problemático de ético-filosófico a socioeconómico» (Tremblay, 2011: 53).

Los gobiernos de Australia y de Reino Unido fueron de los primeros en apostar por la cultura y la creatividad como promotoras del crecimiento económico. En 1998, el Department for Culture Media and Sport (DCMS) de Inglaterra publicó un informe sobre las industrias creativas británicas en el que se establecen los sectores que las componían en base a un listado de actividades que «tenían origen en el talento, la habilidad y la creatividad audiovisual y su potencial aportación a la riqueza y al empleo a partir de la generación y explotación de propiedad intelectual» (DCMS, 1998: 13). Emergía así el concepto industrias creativas, que logró un alcance internacional. La Unión Europea la abordó por primera vez en la cumbre de Lisboa en el año 2000. La Comisión Europea publicaría su *Libro Verde* priorizando el enfoque de la cultura sobre visiones más amplias de las industrias creativas (CE, 2010). La Unesco (2011) reconocerá al deporte como un actor periférico a las industrias culturales.

El carácter cambiante y la amplitud del concepto de cultura facilitan cambios y la suma de elementos, pero en el caso del deporte, específicamente del fútbol, guarda una estrecha relación con la cultura de masas en razón de su universo simbólico y de sus valores.

Dentro del sector de las industrias culturales, el deporte no concibe la misma atención en el análisis académico en comparación a otras ramas más convencionales o tradicionales como el cine, el teatro, la música y, en definitiva, las artes. En Marciano y González Saavedra (2021) puede verse cómo las estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística en España hacen referencia, dentro de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), a cuatro subsectores: artes escénicas, artes gráficas, audiovisual, y bibliotecas, museos y patrimonio. Ninguna de ellas recoge específicamente el deporte pese a que conjuga varios de esos elementos en tanto espectáculo que es, además, retransmitido audiovisualmente, y como industria que por su arraigo social presenta un carácter patrimonial también notable (los propios clubes poseen museos y visitas guiadas a sus recintos deportivos). Es paradójico si se atiende al nombre de Ministerio de Cultura y Deportes, quedando ambos conceptos ligados.

Una explicación posible puede determinar que el deporte no conlleva una creación con un objetivo puramente estético, aunque inevitablemente posee un componente estético relevante en tanto que, al menos el deporte de masas, es concebido como un espectáculo. El fin último del deporte a gran escala es la competición y es precisamente esta la que también contribuye al componente estético. Más allá de eso, el deporte mantiene una relación cercana como industria cultural. La

Unesco (2011: 17) establecía que las industrias culturales y creativas «son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial». Del deporte de competición se genera toda una industria cultural: espectáculo a disfrutar en vivo, también mediante su retransmisión audiovisual, bienes de carácter cultural y artístico (*merchandising*) y patrimonial, como se ha expuesto.

El deporte ha generado réditos económicos desde hace décadas, pero jamás en las cifras actuales. Un informe de LaLiga aseguraba que la industria del fútbol profesional factura el equivalente al 1,37% del PIB en España, 15.688 millones de euros (PwC, 2018). Los actuales derechos televisivos de LaLiga se vendieron por 4.950 millones de euros para las próximas cinco temporadas (*Cinco Días*, 12 de agosto de 2022). Su expansión lleva a las innovaciones tecnológicas como los E-Sports o competiciones deportivas basadas en ellas como la Fórmula E, competición automovilística de coches eléctricos.

Este artículo parte de dos premisas. Por un lado, asume el carácter crítico de los estudios en Economía Política de la Comunicación. Especialmente en lo que enuncia Mosco (1998: 263): «la Economía Política de la Comunicación sostiene que la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién». Esta definición alude, en el campo de los medios de comunicación, a la propiedad en tanto que emisores en última instancia (Moya López, 2022), pero también puede entenderse en el caso concreto que aquí nos ocupa: conocer quiénes son los propietarios de actores relevantes en la industria cultural del deporte.

La segunda de las premisas aborda la aplicación del enfoque estructural como mirada compleja a la intervención de diferentes factores en la realidad que se observa (Reig, 2011). Se trata de observar la propiedad de los actores de las industrias culturales entendiendo cómo los propietarios no son entes abstractos, sino que conectan con otras esferas. Si bien las conexiones estrechas a partir del empresariado no nacen con el modelo neoliberal, sus dinámicas acentúan la producción de correlaciones que llevan a que el propietario o los propietarios de un club de fútbol tengan cargos políticos y posean otras conexiones empresariales relevantes. En definitiva, el análisis estructural de la propiedad de la industria del deporte nos lleva a la propia estructura de poder. Se vuelve al concepto de Economía Política, que es el estudio de las relaciones de poder (Mosco, 2006).

3. Fútbol y contexto socioeconómico

El fútbol ha sido siempre un deporte de masas que ha congregado decenas de miles de aficionados en los recintos deportivos más importantes del planeta. Ese

éxito popular, de fuerte arraigo cultural en la sociedad (el «deporte rey» en muchos países), va en consonancia con las dinámicas socioeconómicas que ha vivido el mundo a lo largo del siglo xx y el actual siglo xxi.

La llegada de Ronald Reagan y Margaret Thatcher a los gobiernos de Estados Unidos y Reino Unido, respectivamente, consolidó la implantación del modelo socioeconómico neoliberal (Klein, 2007). La década de los ochenta sentó las bases y la década de los noventa consolidará las privatizaciones y la concentración empresarial. Tamames (1994) ya mostraba el panorama específico español, con la entrada habitual de capital extranjero. La penetración del capitalismo en el mundo del deporte puede observarse en la presencia de la publicidad en las equipaciones, aprobada en el fútbol español en el año 1981 (Fuentenebro, 30 de abril de 2022). La evolución ha llegado hasta el patrocinio de recintos deportivos, competiciones deportivas e incluso al nombre de las propias entidades (caso de Red Bull).

Así, en los ochenta y en los noventa habrá intentos notables de gran inversión en el fútbol. Si Robert Maxwell y Rupert Murdoch protagonizaron una pelea empresarial en el mundo de los medios de comunicación por la compra del rotativo *News of the World* (BBC, 5 de noviembre de 2011), ambos magnates tuvieron interés por entrar en el negocio del fútbol. Maxwell, que finalmente lograría comprar varios periódicos como el *Daily Mirror* así como cadenas de TV en un holding mediático, intentará hacerse con el Manchester United en 1984 (O'Toole, 16 de octubre de 2018). No culminó la compra, tampoco la del Derby County tres años más tarde, pero en 1986 ya era presidente del Oxford United Football Club. Rupert Murdoch, propietario de uno de los seis grandes conglomerados mediáticos mundiales a principios de la década de 2010, News Corporation (Reig, 2011), intentó comprar también el Manchester United en 1998, pero las autoridades británicas lo impidieron con el argumento de incumplir las leyes antimonopolio (O'Toole, 16 de octubre de 2018).

Más allá de esta compraventa de clubes y la presencia de otras multinacionales en la propiedad de las entidades futbolísticas (por ejemplo Nissan en el japonés Yokohama Marinos), en el mismo año 1998 se recoge la constitución de una asociación de clubes denominada G-14, compuesta por catorce de los principales equipos de Europa: Ajax, Barcelona, Bayern Múnich, Borussia Dortmund, Inter de Milán, Juventus, Liverpool, Manchester United, Milán, Olympique de Marsella, Oporto, París Saint Germain, PSV y Real Madrid (Galaz, 18 de noviembre de 1998). Se trataba de un grupo de presión para hacer frente a la UEFA bajo la protesta de ceder a sus jugadores a los combinados nacionales sin compensación económica. En 2002 agregaría otros cuatro clubes: Arsenal, Bayer Leverkusen, Olympique de Lyon y Valencia. El G-14 se disolvería en 2008 para dar paso a la Asociación de Clubes Europeos (ECA por sus siglas en inglés), ya integrada en la UEFA y la FIFA tras lograr algunas de sus pretensiones (Maroto, 16 de enero de 2018).

El G-14 revelaba la creación de movimientos en búsqueda de una defensa corporativa del fútbol negocio. La remodelación de la Champions League, que daba más cupos a las federaciones más poderosas desde el año 1999, se quedaría obsoleta ante las pretensiones de la creación de una Superliga Europea, proyecto en el que desaparece la competición tradicional por una de carácter cerrado basada en criterios económicos y no méritos deportivos. En 2021 se anuncia la creación de la competición, oficializada por doce clubes: Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Arsenal, Chelsea, Tottenham, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Liverpool, Inter de Milán, Milán y Juventus. En apenas dos días, todos los equipos a excepción de Real Madrid, Barcelona y Juventus se retirarían de la competición por la oposición de sus aficionados a formar parte de este proyecto de concentración futbolística.

Las cifras económicas de la industria del fútbol muestran el crecimiento de esta en los últimos años. Según Deloitte (2022), los 20 clubes de más valor en el mundo estaban valorados, de media, en 409 millones de euros en la temporada 2020/21, una cifra inferior a la situación anterior a la pandemia de COVID-19, donde la media se situaba en 464 millones de euros (temporada 2018/19). Para la temporada 2020/21, el club de mayor valor económico es el Manchester City Football Club, concretamente en 644,9 millones de euros. Hace diez años, en la temporada 2010/11 (Deloitte, 2012), el club de mayor valor era el Real Madrid, en una cifra sensiblemente inferior: 479,5 millones de euros. Para aquella temporada, el Manchester City ni siquiera llega a la mitad de su actual valor (169,6 millones de euros).

Los números en la compraventa de jugadores han visto una importante transformación en las últimas décadas. El Manchester City ha gastado 1.077 millones de euros desde la temporada 2016-2017, con incorporaciones habituales que sobrepasan los 60 millones de euros (Raimundo, 26 de abril de 2022). El fichaje más caro (Jack Grealish) fue tasado en 117 millones, lo que supone el 69% del valor del club citado en la temporada 2010/11. Son cifras lejanas a las de la incorporación de Neymar Jr. al Paris Saint-Germain, 222 millones de euros, muy por encima de los 77,5 millones de euros que aproximadamente pagó el Real Madrid por el fichaje de Zinedine Zidane en 2001, por entonces el fichaje más caro de la historia.

4. City Football Group: el gran conglomerado futbolístico

Aunque la presencia de grandes inversores en el mundo del fútbol tiene algunos ejemplos en el siglo XX, será en el siglo XXI cuando se haga habitual a gran escala en algunos de los principales clubes del mundo. Entre 2003 y 2005 la familia Glazer adquirió prácticamente la totalidad del Manchester United y también en el año 2003 el magnate ruso Roman Abramovich adquirió el Chelsea Football Club. Será el Manchester City, a partir de 2008, el que dé un paso más para convertirse en todo un conglomerado deportivo. Abu Dhabi United Group, fondo de inversión

soberano de Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) compraría el equipo al ex primer ministro tailandés Thaksin Shinawatra. Ese sería el germen de lo que hoy es la sociedad City Football Group, propietaria de todo un holding futbolístico con presencia mundial: abarca a 11 clubes de 11 países diferentes y de 4 continentes (tabla 1).

TABLA 1
**Clubes pertenecientes a City Football Group
 en régimen de propiedad o asociación**

Equipo	País	Año de entrada	Participación actual
Manchester City	Inglaterra	2008	100%
New York City	Estados Unidos	2013	Mayoritaria
Melbourne City	Australia	2014	100%
Yokohama Marinos	Japón	2014	Minoritaria
Montevideo City Torque	Uruguay	2017	100%
Girona Fútbol Club	España	2017	44,3%
Sichuan Jiuniu	China	2019	Compartida
Mumbai City	India	2019	Mayoritaria
Lommel SK	Bélgica	2020	Mayoritaria
Troyes AC	Francia	2020	Mayoritaria
Club Bolívar	Bolivia	2021	Club asociado
Palermo FC	Italia	2022	Mayoritaria

Fuente: City Football Group.

Una vez consolidada la inversión en el Manchester City Football Club, en la década de 2010 el consorcio futbolístico dio un paso más para constituir un holding³. En 2013 se asoció con la propiedad de los New York Yankees, de la National Baseball League (NBL) estadounidense, y fundó, con una participación mayoritaria, un equipo en la Major League Soccer (MLS). Un año más tarde, todavía en el ámbito anglosajón, adquiere en Australia el Melbourne City Football Club, anteriormente Melbourne Heat FC, del que posee la totalidad del accionariado. Ese mismo año también entrará, con una participación minoritaria, en el accionariado del Yokohama Marinos japonés. La automovilística Nissan, fundadora del club, mantendrá la mayor parte de la propiedad.

Para el año 2017 City Football Group hará nuevas adquisiciones. Su próximo club será el Club Atlético Torque, que acabará renombrándose como Montevideo City Torque. También ese año adquirirá el 44,3% del club español Girona Fútbol

³ City Football Group (s.f.). «Our clubs». www.cityfootballgroup.com. Recuperado el día 8 de julio de 2022 de <https://www.cityfootballgroup.com/our-clubs/>

Club, aunque el porcentaje restante estará asociado a figuras en la órbita del City Football Group, por lo que el control del equipo es mayoritario. En el año 2019, City Football Group ampliará sus inversiones a países como China e India. En el primero compartirá la propiedad del Sichuan Jiuniu con China Media Capital, que no obstante forma parte del accionariado del propio City Football Group. En la India tendrá una participación mayoritaria en el Mumbai City Football Club.

La pandemia no ha supuesto un freno para el holding futbolístico. En 2020 añadiría nuevos equipos a su conglomerado: el Lommel SK (Bélgica) y el Troyes AC (Francia), ambos con una participación mayoritaria. En 2021 añadiría una nueva figura a su consorcio, el de club asociado. Será el Club Bolívar (Bolivia), propiedad de Marcelo Claure, que tendrá un paquete accionario importante en el Girona Fútbol Club, además de haber fundado el Inter Miami de la MLS (misma competición en la que actúa el New York City). Claure es propietario de Softbank Group International, que invierte en empresas como Uber, Alibaba, Arm y también alcanza a la directiva de T-Mobile⁴. A pocos días del cierre de este artículo (15 de julio de 2022), City Football Group anunciaba su última adquisición: el Palermo Football Club italiano, con una participación mayoritaria.



Fuente: elaboración propia.

IMAGEN 1

Escudos de algunos equipos de City Football Group

Las inversiones de City Football Group muestran un patrón repetido: clubes de pequeña o mediana entidad, en algunos casos históricos venidos a menos, que re-

⁴ Girona Fútbol Club (s.f.). «Marcelo Claure». www.gironafc.cat. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.gironafc.cat/es/club/marcelo-claure>

lanzan con una enorme inyección económica para ir creciendo y ocupar posiciones de élite a nivel nacional y continental. Es el caso del propio Manchester City, que ha pasado de la tabla media a dominar la liga inglesa; también del Montevideo City Torque, que ha pasado de la segunda división uruguaya a competir en la máxima competición sudamericana, la Copa Libertadores; del Melbourne City, que ya ha sido campeón en Australia o el New York City, también en Estados Unidos. Alrededor se crea toda una marca fácilmente identificable, la marca City. Varios de los equipos han cambiado sus colores y modificado sus escudos hasta seguir el patrón marcado por el club origen, el Manchester City. Entre su estrategia está el trasvase de jugadores entre clubes.

Dentro de la sinergia entre deporte de élite y rendimiento económico en este conglomerado está, también, la del patrocinio. Tanto el Manchester City como el New York City y el Melbourne City cuentan con el patrocinio de Etihad Airways, no solo en sus equipaciones de juego, sino en el nombre del estadio en el que disputan sus partidos como local (Etihad Stadium para el Manchester City). Etihad Airways es una de las principales compañías de Emiratos Árabes Unidos y cuenta con Tony Douglas como consejero delegado de la compañía, quien dejó en 2018 el Ministerio de Defensa de Reino Unido, en el que trabajaba en el departamento de apoyo y servicios para las fuerzas armadas⁵.

Estas sinergias también se producen entre los propios clubes de su marca. Entre los principales socios patrocinadores de algunos de los equipos de City Football Group se encuentra, por ejemplo, la japonesa Nissan. Nissan es el principal propietario del Yokohama F. Marinos, equipo en el que City Football Group posee una participación minoritaria. Es el caso concreto de Girona Fútbol Club, Melbourne City, New York City o el propio Manchester City, mientras que otros equipos del conglomerado conectan con otras empresas automovilísticas como el Montevideo City Torque, que tiene un acuerdo de patrocinio con Hyundai, o el New York City, que además de Nissan es patrocinado por Ford.

A nivel de propiedad, el consorcio futbolístico es el resultado de la colaboración de tres actores. El propietario mayoritario es el comprador original del Manchester City Football Club, Abu Dhabi United Group, que ostenta casi el 80%. Los otros dos socios se reparten entre Silver Lake (14,54%) y China Media Capital (8,24%)⁶.

⁵ Etihad Aviation Group (s.f.). «Our leadership». www.etihadaviationgroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.etihadaviationgroup.com/en-ae/about/leadership>

⁶ City Football Group (s.f.). «Ownership». www.cityfootballgroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.cityfootballgroup.com/our-business/ownership/>

Abu Dhabi United Group es un fondo inversor soberano de Abu Dhabi liderado por Sheikh Mansour bin Zayed Al-Nahyan, miembro de la familia real de Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Ministro de Asuntos Presidenciales de EAU. Sheikh Mansour, a nivel personal, ha contado con diversas inversiones en la empresa de viajes espaciales Virgin Galactic, en la automovilística alemana Daimler (hoy Mercedes-Benz Group), también en Ferrari, ambas con escudería en la Fórmula 1, competición para la que Sheikh Mansour jugó un papel importante en que se celebrara un Gran Premio en Abu Dhabi (Sánchez, 16 de febrero de 2016; Naveira, 29 de abril de 2021). Es vicepresidente del fondo inversor Mubadala Investment Company, producto de la fusión con el International Petroleum Investment Company (IPIC). Mubadala ha invertido en compañías de todo el mundo, incluido España, donde posee un porcentaje de Enagás y es el principal accionista de Cepsa (*Cinco Días*, 14 de octubre de 2020). El fondo está asociado a grandes multinacionales como Airbus, Boeing, Siemens o Rolls Royce⁷. Para el año 2021, su manejo de activos se cifraba en 284 billones de dólares⁸. En Enagás coincide en el accionariado con actores muy diversos como Amancio Ortega o el Servicio Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), el holding empresarial del Estado español.

A título personal también posee la Al Jazira Sports Company, que tiene el Al Jazira Club, equipo que compite en Emiratos Árabes Unidos. Es directivo de la Abu Dhabi National Oil Company. En la compañía han invertido grandes fondos como BlackRock (Abbas, 16 de junio de 2020), que conecta con los grandes conglomerados mediáticos del mundo. La Abu Dhabi Investment Company ha invertido, por ejemplo, en el banco estadounidense Citigroup (Citigroup, 26 de noviembre de 2007), que también cuenta con acciones en propiedad de BlackRock y de The Vanguard Group, el mayor fondo de inversión mundial.

Su presencia en las industrias culturales se refuerza al poseer Sky News Arabia, *join venture* entre Abu Dhabi Media Corporation, de Sheikh Mansour, y Sky Group, hoy propiedad de Comcast, una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo, y uno de los principales conglomerados mediáticos a nivel global. Comcast tiene hoy una presencia mediática importante con cadenas de televisión como NBC, Telemundo, la citada Sky o, en el mundo cinematográfico, los estudios Dreamworks Animation desde 2016. Abu Dhabi Media Corporation posee cadenas de televisión, emisoras de radio y publicaciones, entre ellas la versión árabe de National Geographic. Sheikh Mansour también edita el diario *The National*, en Abu Dhabi, pero en inglés. Para 2008 fue anunciada la creación de la Abu Dhabi

⁷ Mubadala Investment Company (s.f.). «Quiénes somos». www.mubadala.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.mubadala.com/es/es>

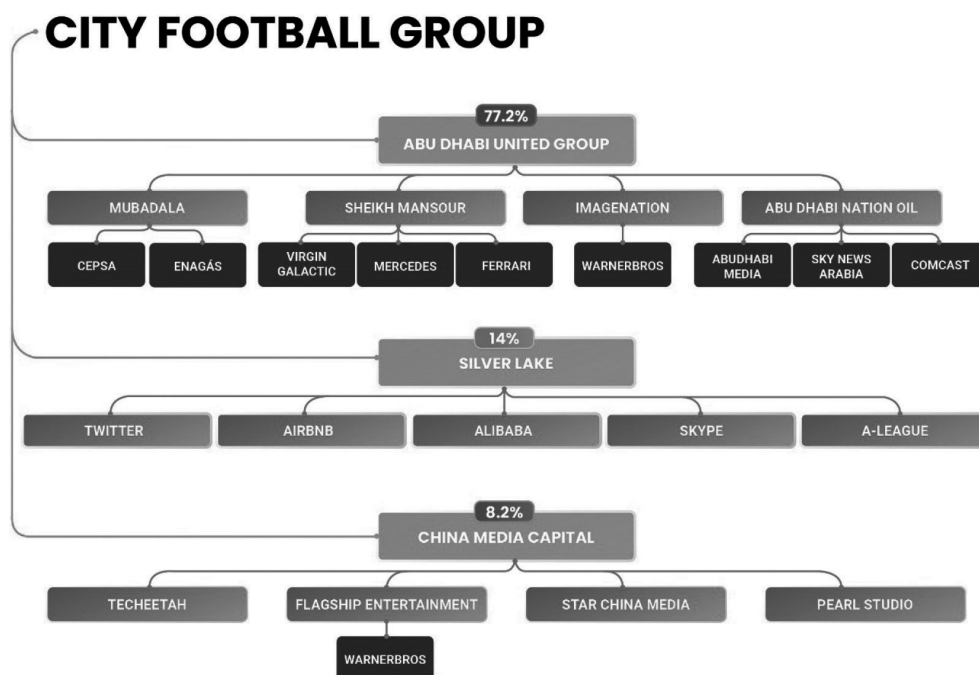
⁸ Mubadala Investment Company (s.f.). «2021. Annual Review». www.mubadala.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://annual.mubadala.com/>

Media Zone, un complejo empresarial donde se alojarían grandes empresas como la CNN, Random House, la BBC, The Financial Times, Thomson Reuters o Harper Collins (Arango, 12 de octubre de 2008). Posee, además, acuerdos con la WarnerBros a través de Imagenation⁹.

Silver Lake, segundo gran accionista de City Football Group, es un fondo de inversión estadounidense, con una presencia aparentemente más desapercibida. La CNN cifra su manejo de activos en 43 billones de dólares. Entre sus inversiones se encuentran Alibaba, Tesla y Dell (Riley, 27 de noviembre de 2019). A partir de Alibaba, sus conexiones en el mundo del deporte se expanden: conecta con otras entidades deportivas como los Brooklyn Nets (NBA), adquiridos por Joe Tsai (vicepresidente de la compañía china) o el club de fútbol chino Guangzhou Football Club, del que Alibaba posee una participación importante. Las inversiones de Silver Lake se han destinado al sector tecnológico en marcas como Airbnb (Swartz, 6 de abril de 2020), Skype (Rusli, 10 de mayo de 2011) o Twitter (Lunden, 9 de marzo de 2020), pero puede destacarse que posee el 33,3% de la A-League (ABC, 13 de diciembre de 2021). Es decir, posee un tercio de la competición que disputa uno de los equipos de su propiedad, el Melbourne City Football Club.

En cuanto a China Media Capital, se trata de un fondo de inversión chino, que también ha invertido en el mundo del deporte, como la escudería francesa Techeetah, de la Fórmula E (Sancho, 12 de abril de 2018), pero que sobre todo se destaca en su vertiente mediática. Posee Star China Media, que era una rama de News Corporation, de Rupert Murdoch, en el país asiático (Young, 9 de agosto de 2010). También Pearl Studio, que poseía una asociación con Dreamworks Animation, a quien le compró su paquete accionario en 2018 (Brzeski, 1 de febrero de 2018). Dreamworks Animation, como se ha comentado, es propiedad de Comcast, empresa que tiene negocios comunes con Abu Dhabi Media Company, de Sheikh Mansour, el gran socio de China Media Capital en City Football Group y con quien comparte uno de sus equipos, el Sichuan Jiuniu. También posee Flagship Entertainment, fundado en 2015, *join venture* con la WarnerBros (que salió antes con Abu Dhabi Media Corporation en Imagenation) y la Television Broadcast Limited de Hong Kong (Frater, 20 de septiembre de 2015). Cuenta con un 10% de Sanrio, empresa que diseña y comercializa productos de cultura japonesa, entre ellos Hello Kitty. En definitiva, es un fondo de inversión con gran presencia en países de Asia como Japón, Corea del Sur y la propia China.

⁹ Recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://imagenationabudhabi.com/>



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
Principales conexiones de los propietarios de City Football Group

5. Otros casos y alternativas

City Football Group no supone un caso aislado en el mundo del deporte, aunque sí puede considerarse como el principal conglomerado deportivo (aunque, como se ha visto, el deporte es tan solo uno de los sectores en los que tiene intereses). Existen otros casos que permiten visualizar y comprender mejor el panorama deportivo en sus conexiones con la estructura de poder, como el caso de Red Bull. La multinacional de bebidas energéticas de origen austríaco posee cuatro equipos de fútbol (Red Bull Salzburg, Red Bull New York, Red Bull Leipzig y Red Bull Bragantino), que incluso han llegado a enfrentarse en competiciones europeas tras sortear la prohibición de la UEFA (Hernández, 19 de septiembre de 2018). Como la marca City, estos equipos transformaron sus escudos y colores para formar parte de una misma corporatividad, la de Red Bull. Sus intereses también abarcan el automovilismo, con la presencia de dos escuderías que compiten entre sí, Red Bull Racing Team y Scuderia Alpha Tauri. También en Hockey sobre hielo en Alemania y Austria y recintos deportivos como el Red Bull Arena de Nueva York.

Esta conexión transversal entre deportes también es visible a través de Ineos, empresa petrolera de origen británico (que también actúa en el sector automovilístico) que posee el equipo de ciclismo Ineos Grenadiers, el equipo de fútbol francés OGC Niza, el suizo FC Lausana y parte del accionariado de la escudería de fórmula 1 Mercedes (Gaxiola, 26 de diciembre de 2020). Anteriormente el equipo ciclista Ineos Grenadiers recibía el patrocinio de Sky, teleoperador británico hoy propiedad de Comcast. Los medios de comunicación están relacionados a esta industria cultural, caso de los periódicos *The Boston Globe* y *The New York Times*, ligados indirecta y directamente a Fenway Sports Group, empresa propietaria del Liverpool Football Club y en la que también participa, por ejemplo, una estrella del baloncesto como LeBron James (Cotizalia, 7 de abril de 2011). Fenway Sports Group posee entidades deportivas a ambos lados del charco: en Estados Unidos posee los Boston Red Sox de béisbol, además de las cadenas de televisión pertenecientes a New England Sports Network, emisoras locales estadounidenses. Relaciones más convencionales es, por ejemplo, la de Volkswagen, propietario del Wolfsburgo alemán al 100% desde 2007.

Frente a estas dinámicas, también se producen reacciones y alternativas. La llegada de la familia Glazer a la propiedad del Manchester United en el primer lustro del siglo XXI fue acompañada por la fundación del Football Club United of Manchester, fundado por aficionados al Manchester United descontentos con la compra del club por los empresarios estadounidenses. En realidad, y como señala el propio club, la creación del equipo iba más allá de la compraventa del Manchester United: los nuevos horarios en favor de la retransmisión televisiva, el precio de las entradas o la llegada de nuevos aficionados con un carácter más pasivo centrados simplemente en la espectacularización del juego, son algunos de los otros motivos¹⁰.

Fundado en 2005, escaló desde las divisiones más bajas del sistema de competición inglés hasta alcanzar la North Conference League, la sexta división de rango nacional. Tras descender en 2019, vuelve a competir en ligas regionales. El funcionamiento organizacional del equipo establece que todos aquellos socios poseen derecho a un voto, independientemente de la cantidad que aporten al club¹¹.

En España existen, también, varias iniciativas alternativas. Una de ellas es la de Unionistas de Salamanca Club de Fútbol, fundado en 2013 tras la desaparición del club original de la ciudad, la Unión Deportiva Salamanca, que militó en la Primera División. Con el modelo de un voto por cada socio, el club se ha construido bajo la

¹⁰ Football Club United of Manchester (s.f.). «Background». www.fc-utd.co.uk. Recuperado el 8 de julio de <http://www.fc-utd.co.uk/history>

¹¹ Football Club United of Manchester (s.f.). «Governance». www.fc-utd.co.uk. Recuperado el 8 de julio de <http://www.fc-utd.co.uk/manifesto>

afición histórica del anterior y con el propósito de acercar de nuevo el fútbol a los aficionados¹². Actualmente compete en la Primera División RFEF, que constituye la tercera división en la escala de competición del país. Son algunas de las iniciativas más exitosas, aunque ninguna de ellas ha alcanzado aún el fútbol profesional.

6. Conclusiones

El caso de City Football Group revela las nuevas dinámicas en las que se sumerge la industria del deporte, que por su enorme impacto social, debe ser entendida como una industria cultural. La inversión de grandes multinacionales transforma el panorama futbolístico con varios intentos de concentración y cierre de la competición tradicional, abierta, en consonancia a la inercia socioeconómica neoliberal. Ello produce una paradoja equivalente a la contraposición existente entre neoliberalismo y libre mercado, donde el sistema neoliberal no fomenta la competencia que defiende el libre mercado, sino que la absorbe y oligarquiza: si el deporte posee como uno de sus principales valores la competición y el esfuerzo, los intentos de estos grandes clubes va en la línea contraria con la proposición de competiciones cerradas bajo criterios exclusivamente económicos y no por competencia deportiva.

La llegada, crecimiento y consolidación de conglomerados deportivos como City Football Group ha transformado la industria hasta convertirse en otro sector productivo más. Y también transforma el propio juego como tal. Los clubes de City Football Group son una muestra. La mayoría de ellos han tenido una historia deportiva discreta, que se ha elevado con la entrada de estos inversores hasta lograr coronarse campeones o consolidarse en la zona alta de sus competiciones. Así, el Manchester City ha pasado de ser un equipo de la zona media-baja del campeonato inglés hasta ser su dominador, el New York City se convirtió campeón de la MLS en apenas seis años de existencia, el Melbourne City logró su primer título de liga en Australia en el año 2021, el Montevideo City Torque ha pasado de la segunda división uruguaya a competir por toda Sudamérica en la Copa Libertadores, el Yokohama F. Marinos logró ganar la liga japonesa en 2019 tras quince años sin hacerlo, y equipos como Lommel SK, Troyes AC o Sichuan Jiuniu han mejorado desde divisiones inferiores y buscan hoy ascender a la máxima categoría en sus países.

Dada la dimensión de City Football Group, con presencia en diferentes continentes llamados a ser élite, no es extraño que en un futuro pudiesen enfrentarse en-

¹² Unionistas de Salamanca Club de Fútbol (s.f.). «El club». www.unionistascf.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.unionistascf.com/el-club/>

tre ellos en la Copa Mundial de clubes de la FIFA. De producirse, cabría plantearse qué grado de competición existe si, en el fondo de la cuestión, el mismo propietario ganará en cualquier caso. Hay otro componente ligado y no menos importante: el valor cultural, social e identitario del deporte. La creación de un gran conglomerado que agrupa entidades diferentes, cada una con sensibilidades e identidades distintas, bajo una misma marca, amenaza con crear grandes estructuras homogéneas, monolíticas, en un ámbito, el deportivo, que se ha caracterizado por lo contrario y que incluso ha albergado grandes rivalidades al respecto. El peligro es, al igual que sucede con el mercado, la acumulación de muchas entidades en pocas manos.

Más allá de las consideraciones deportivas, el foco debe centrarse en las implicaciones socioeconómicas que esta situación produce. La industria del deporte es una industria económica más, sumergida en dinámicas de concentración y desigualdad. El deporte, que es visto como una evasión social para el individuo, es un elemento más del poder. Su ligazón a las grandes estructuras socioeconómicas impide separar la competición pura con el negocio. Cuando el Manchester City se enfrenta al Liverpool Football Club, no debe verse el partido como un juego, sino entre dos grandes marcas que pertenecen a poderosos entramados económicos (Fenway Sports Group en el caso del Liverpool).

Son poderosas industrias económicas que conectan, ya sea directa o indirectamente, con los principales fondos de inversión del planeta. Pero también es una industria que alcanza a la política, como es el caso de Sheikh Mansour bin Zayed Al-Nahyan, de la familia real de Abu Dhabi y parte de su gobierno. Lo cual tiene un impacto geopolítico, como el hecho de que a través de su figura mantenga relaciones con el entorno de Vladimir Putin en un contexto como el de la guerra de Ucrania (*Marca*, 21 de marzo de 2022). Un conflicto que obligó a Roman Abramovich, magnate ruso, a vender al Chelsea Football Club a propietarios estadounidenses, lo que muestra cómo intereses muy lejanos a la pelota tienen una clara influencia en ella.

Todo ello implica también a los medios de comunicación como parte de este entramado. City Football Group alcanza a Sky News Arabia, propiedad al 50% de Comcast, de la que pueden establecerse numerosas conexiones mundiales en tanto que es uno de los grandes conglomerados mediáticos. Pero a través de la vertiente accionarial china, también alcanza a Star China Media, rama mediática adquirida a News Corporation, de Rupert Murdoch. Con la figura de Murdoch se enlaza a la evolución histórica de la situación que se plantea en este artículo: su intento de comprar el Manchester United a finales del siglo xx. Frente a la amenaza en la que se ve envuelta el mundo del deporte bajo las lógicas mercantiles, los medios de comunicación, al igual que pasa en otras esferas, no tienen capacidad para tener una actitud vigilante o mantener discursos alternativos al pertenecer propiamente a estas estructuras.

Se observa, pues, un entramado complejo que va más allá del deporte como competición o juego puro. Se trata del propio poder y de una industria cultural en auge, en la que grandes inversores ven un nicho de mercado de gran explotación, especialmente en Europa, que al contrario de Estados Unidos, no había sido llevado a las dimensiones que se trazan en estas páginas. El deporte en general y el fútbol en particular deben ser analizados desde perspectivas que entronquen con el análisis de la estructura de poder, y en ello también están unos medios de comunicación incapaces para ofrecer la realidad compleja que opera hoy en el sector, puesto que forma parte de él.

Referencias

- Abbas, W. (16 de junio de 2020). «UAE becomes largest FDI recipient in the Middle East». www.khaleejtimes.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/MLW91MM>
- ABC (13 de diciembre de 2021). «A-Leagues sign minority stake deal with US private equity firm Silver Lake». www.abc.net.au. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/YLR73TF>
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Arango, T. (12 de octubre de 2008). «Reaching for a Higher Profile, Abu Dhabi Opens a Hub for Western Media». www.nytimes.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/qLTw4Cf>
- Barlovento Comunicación (2022). *Balance de temporada TV*. Barlovento Comunicación. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/sBwPhEG>
- BBC (5 de noviembre de 2011). «The Maxwell Murdoch tabloid rivalry». BBC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/EBwGfmm>
- BBC (16 de noviembre de 2017). «Price of Football 2017: Young adult fans are “put off” by cost of football». BBC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/WBwPYGV>
- Brzeski, P. (1 de febrero de 2018). «China’s CMC Takes Full Ownership of NBCUniversal’s Oriental DreamWorks». www.hollywoodreporter.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/NLW9n6H>
- CE (2010). *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas: Comisión Europea.
- Cinco Días (14 de octubre de 2020). «Mubadala irrumpe en el capital de Enagás con una participación del 3%». www.cincodias.elpais.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/gLW9UT9>
- Cinco Días (12 de agosto de 2022). «¿Dónde se podrá ver el fútbol en la temporada 2022/2023?». www.cincodias.elpais.com. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/FBwS0MW>

- Citigroup (26 de noviembre de 2007). «Citi to Sell \$7.5 Billion of Equity Units to the Abu Dhabi Investment Authority». www.citigroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/bLW9AYE>
- Cotizalia (7 de abril de 2011). «LeBron James se convierte en accionista del Liverpool a cambio de sus derechos de imagen». www.elconfidencial.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/wLW9Gzv>
- De la Calle, F. (8 de febrero de 2021). «¿Te ha dejado de interesar el fútbol? Ni eres el único, ni toda la culpa es de la pandemia». www.elconfidencial.com. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/IBwPX6S>
- Deloitte (2012). *Fan Power. Football Money League*. Deloitte. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/zBwPqSR>
- Deloitte (2022). *Restart. Football Money League*. Deloitte. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/XBwOMDI>
- Department for Culture, Media and Sports (1998). *Creative industries Mapping*. Document Govern UK. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/cBwDi55>
- Frater, P. (20 de septiembre de 2015). «China Media Capital, Warner Bros. Seal Flagship Production Pact». www.variety.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/wLW9Zd1>
- Fuentenebro, P.M. (30 de abril de 2020). «La verdadera historia de la publicidad en las camisetas». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/sLW9VpA>
- Galaz, M. (18 de noviembre de 1998). «El G-14 se constituye en una asociación de clubes para defenderse ante la UEFA». www.elpais.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW98N5>
- García Vega (19 de enero de 2020). «Una burbuja llamada fútbol». *El País*. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/nBwOEsp>
- Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. En Wasko, J., Murdock, G., y Sousa, H. (eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications*, Malden (MA): Wiley-Blackwell, pp. 41-61.
- Gaxiola, S. (26 de diciembre de 2020). «INEOS: empresa química invierte millones en el deporte». www.deportesinc.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/rLTewGX>
- Gómez G. A, Delgado A. A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius*. 9 (2), 31-58 <http://dx.doi.org/10.15366/citius2016.9.2.003>
- Hernández, J. (20 de septiembre de 2018). «Leipzig-Salzburgo, el partido prohibido de Red Bull vs Red Bull». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/7LW3wgt>
- Klein, N. (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. España: Editorial Paidós.
- Lunden, I. (9 de marzo de 2020). «Silver Lake makes \$1B investment into Twitter; Twitter, Elliott call truce as Dorsey remains CEO». www.techcrunch.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3tWy>

- Lobillo Mora, G. y Muñoz Vela, A.D. (2016). 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*, 38, pp. 195-214.
- Marca (21 de marzo de 2022). «Tras el Chelsea, el Gobierno británico apunta al City». www.marca.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/VLTeuHN>
- Maroto, J. (16 de enero de 2008). «Los clubes se integran en FIFA y muere el G-14». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de <https://cutt.ly/2LW3ofg>
- Murciano, M. y González Saavedra, C. (2021). Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural. *Monograma: revista iberoamericana de cultura y pensamiento*, 9, pp. 187-210.
- Mosco, V. (1998). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: Sage.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 57-79.
- Moya López, D. (2022). *Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989)*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- Naveira, P. (29 de abril de 2021). «La gran fortuna de Mansour bin Zayed Al-Nahyan, el dueño del Manchester City». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/ILW3zSe>
- Oliveira, J. S. (2020). *Estructura de la política cultural municipal y representación en la prensa local. Análisis comparado de los casos de Sevilla y Porto Alegre (2013-2018)*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- O'Toole, D. (16 de octubre de 2008). «Colonel Gaddafi and Rupert Murdoch: The tycoons who have tried and failed to buy Manchester United». www.manchestereveningnews.co.uk. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3nrP>
- PwC (2018). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. PwC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/RBwDSDI>
- Raimundo, G. (26 de abril de 2022). «¿Cuánto dinero ha invertido el City desde que llegó Guardiola?». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/uLW3Q76>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Ribeiro Picoreli Montanha F. A., Gauziski de Figueredo Bueno D., Helal R.G (2013). Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. *Ludicamente*, 2 (3), pp. 1-16.
- Riley, C. (27 de noviembre de 2019). «Manchester City's owner is worth nearly \$5 billion after Silver Lake deal». www.edition.cnn.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3PWR>
- Rojó-Labaien, E. (2014). El fútbol: reflejo permanente de la diversidad nacional del estado español desde sus orígenes. *Apunts: Educación física y deportes*, 116, pp. 23-32.

- Royo-Labaien, E. (2016). Fútbol y patriotismo en América del Sur: entre la élite y la sociedad civil. *Anduli: Revista andaluza de ciencias sociales*, 15, pp. 139-156.
- Rusli, E. (10 de mayo de 2011). «Skype Investors Reap Windfall in Deal With Microsoft». www.nytimes.com. Recuperado el 8 de julio de <https://cutt.ly/VLW3F5r>
- Sánchez, A. (16 de febrero de 2016). «Los 9 tesoros de Mansour bin Zayed, el jeque que gana cada vez más poder en España». www.vanitatis.elconfidencial.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/HLW3KXD>
- Swartz, J. (6 de abril de 2020). «Airbnb receives \$1 billion investment from Silver Lake, Sixth Street Partners». www.marketwatch.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/YLW3X1p>
- Sancho, F. (12 de abril de 2018). «Pedro de la Rosa será asesor de Techeetah en la Fórmula E». www.motor.es. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/zLW3NbE>
- Sierra Caballero, F. (2020). 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*, 17, pp. 167-188.
- Tamames, R. (1994). *La España alternativa*. Madrid: Espasa Calpe.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. España: Paidós.
- Unesco (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. España: Unesco.
- Young, D. (9 de agosto de 2010). «News Corp sells controlling stake in China TV channels». www.reuters.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/6LW31UM>