

NO PASARAN



CLAPTON CFC: LA REPÚBLICA ESPAÑOLA EN LA 9ª DIVISIÓN INGLESA

JORGE RIBES

Licenciado en Derecho en la UJI /
University of Oklahoma.
(@jorgeribes)

“Los fans del Clapton CFC nunca serán tratados como clientes. Nunca estaremos cegados por las decisiones de un propietario con malas intenciones. Y no tenemos por qué ponernos una camiseta que cuesta más de 80 libras cuando los trabajadores que la hicieron reciben salarios esclavistas”. Esta declaración de intenciones que podemos leer en su página web deja entrever que el Clapton no es un club corriente. Y realmente no lo es, pero en más de un sentido. El Clapton nace en 1878, en un barrio del este de Londres. A pesar de contar con más de 140 años de historia –más que cualquier club español en activo–, actualmente milita en la novena división inglesa. Sin embargo, desde principios de 2018, una gran parte del Clapton decidió separarse del mismo rebautizando el nuevo club como Clapton

n Community Football Club, haciendo clara referencia a su nueva forma de organización interna.

Supporters' trust y el fútbol popular

El oligopolio en el que se ha convertido el mundo del fútbol profesional provoca que la gran mayoría de focos mediáticos se sitúen sobre unos pocos clubes entre los que se reparten los jugadores estrella, los grandes beneficios económicos e incluso los títulos, alejando la atención del fútbol semiprofesional o amateur. Este mundo, de forma paralela a la sociedad, está atravesando un claro proceso transformador: cada vez se busca con más insistencia la apertura a nuevos mercados, la venta de merchandising y, en general, la maximización de beneficios económicos. Es decir, la mercantilización del fútbol.

Es en este contexto donde más llaman la atención aquellos clubes que intentan una forma diferente de hacer las cosas. En España, por ejemplo, destacan equipos como el Unionistas de Salamanca Club de Fútbol o la UD Ourense, en 2ª B y 3ª división, respectivamente, que han buscado a través del accionariado popular una forma diferente de entender el fútbol. Mientras, en el Reino Unido, aumenta la popularidad – especialmente entre clubes humildes en riesgo de extinción– de los supporters' trust, que consisten en la transferencia de la toma de decisiones de un club o incluso la dirección del mismo a los propios aficionados, dotando a estos, por tanto, de un papel capital en el devenir del club.

Este es el caso del Clapton CFC, el cual supedita todas las decisiones importantes a la votación de los socios siguiendo la fórmula de un socio, un voto. Esta estructura abierta, democrática y transparente se cristaliza a través de una reunión semanal en la que se expone la actividad del club, en votaciones online para las decisiones más importantes o incluso en la publicación mensual de los presupuestos del club ampliamente desggranados.

Buscando nuevas fórmulas

Uno de los principales motivos de la proliferación del fútbol popular ha sido la crisis económica. La creación de un club de accionariado popular es generalmente producto de la separación de un conjunto de aficionados del equipo al que animan, para la posterior creación de uno nuevo. Pero este fenómeno suele darse, o bien a causa de desavenencias con la dirección del club de origen, de la desconexión con la afición del equipo, o bien debido a temas económicos relacionados con deudas inasumibles, posible desaparición de un club histórico, etc.

No obstante, la creación de un club de estas características no se ciñe exclusivamente al aperturismo en lo que a toma de decisiones se refiere, sino que va mucho más allá: existe toda una filosofía tras el movimiento del fútbol popular. Estos equipos apelan, necesariamente por su forma de organización interna, a una serie de principios básicos como la democracia, la transparencia o la igualdad entre socios. Además, desde una perspectiva económico-deportiva, suelen estar enormemente comprometidos con los fundamentos más primigenios del deporte en abstracto y del fútbol en específico. Esto es, entender el fútbol como un deporte y modo de entretenimiento y no como un negocio que produce grandes cantidades de dinero.

Paralelamente, hay que destacar el compromiso social y político existente entre los socios de la mayoría de clubes de accionariado popular. Si bien no es un denominador común en todos ellos, destaca el gran número de clubes en cuyos estatutos se incluyen premisas que impulsan la acción local, el comercio justo, el antirracismo, el apoyo a colectivos LGTBI o incluso al anticapitalismo en algún caso.

La II República española, presente

En esta línea, muchos miembros del Clapton CFC participan activamente en numerosas actividades de carácter social y político. Además de cooperar con la comunidad local, colaboran con diferentes movimientos políticos, predominantemente feministas y antifascistas, entre los que destaca la International Brigade Memorial Trust, a la que aportan un porcentaje de las ganancias que se obtienen de la venta de las

camisetas del club.

Casi 20 monumentos conmemorativos recuerdan por toda la ciudad de Londres una causa que para muchos colectivos aún a día de hoy está muy viva: las Brigadas Internacionales. Uno de estos monumentos lo encontramos en las inmediaciones del campo de fútbol más antiguo de Inglaterra, The Old Spotted Dog Ground, en el que, de no ser por unas cuestiones legales pendientes de resolución, el Clapton CFC jugaría sus partidos como equipo local.

La relación del Clapton con las Brigadas Internacionales, no obstante, va más allá. Los propios aficionados del club, tras una votación, decidieron rendir un homenaje más directo y personal a los casi 3.000 voluntarios que durante la guerra civil española partieron desde el Reino Unido para combatir el fascismo. De esta forma, se aprobó por una amplia mayoría que la camiseta como visitante del Clapton CFC durante la temporada 2018/19 conmemorase el 80 aniversario del fin de la guerra civil española y reflejase así los colores de la bandera de la II República española, además de contar con las estrellas de tres puntas características de las Brigadas Internacionales.

La sorpresa para los directivos del humilde Clapton llegó cuando esperando vender apenas un par de cientos de camisetas, antes incluso de que diese comienzo la temporada, ya tenían casi 3.000 pedidos, cientos de ellos provenientes de España. Es la historia de cómo la camiseta de visitante de un humilde y renovado club de 12ª división inglesa se ha convertido en todo un símbolo del republicanismo español.

Decía Thomas Mann en *La montaña mágica* una de las máximas más sencillas, pero a la vez acertadas que conozco: “No hay no política, todo es política”. Y el fútbol, evidentemente, no es una excepción.