

**¡Un gol a la economía!
o ¿Cómo los fanáticos
deportivos generan
espacios de
emprendimiento?**



Mario Julián Hurtado Figueredo

Profesional en Negocios Internacionales*

Introducción

Un encuentro de fútbol, o de soccer como dicen los británicos, un encuentro de basquetbol, un carrera de autos de formato Gran Turismo, un encuentro de pugilística hasta un campeonato relámpago de Tejo, tradición e histórica en los pueblos cundiboyacenses colombianos, parece que solo tienen en común ser un espectáculo comercial, indiferente de la rama, el nivel de los contrincantes o la categoría de los miembros.

Es así, que se cobra por una boleta a unos espectadores que van a ser testigos de los acontecimientos de los encuentros, unos más apasionados que otros, pero que al final, después de un resultado estadístico y de anécdotas en las tribunas, hay un quehacer competitivo por parte de los protagonistas; pero ¿por qué se puede afirmar que los más aficionados, los fanáticos, los hinchas pueden participar de forma económica alrededor de estos espectáculos deportivos?

A través de una recopilación de experiencias mundiales, donde los hinchas ahora serán los protagonistas al momento de “hacerle un gol a la economía”, en otras palabras, dejando a un lado el romanticismo de la fanaticada, se presentarán a los espectadores que se

identifican con unos colores, unos valores, unos simbolismos y unas características grupales los cuales promueven comunidades económicas, a través de la filosofía de las Industrias Creativas y Culturales, así pues, a través de emprendimientos culturales fortalecen las dinámicas de sus comunidades y de la región geográfica a la que pertenecen, permitiendo dinamizar las actividades económicas que, en tiempos anteriores, se habían estancados en labores “monopólicas”.

Definamos en primera instancia a las industrias creativas y culturales, puesto que este sector de la economía permite la monetización y la expresión, en términos productivos, de las actividades artísticas, autóctonas y de patrimonio cultural en miras de su preservación, apalancados con los formalismos del empresarialismo y la corporación, también concebidas como “la forma tradicional de conceptualizar al ocio principalmente en función del trabajo” (Gomes, 2018, p. 1)



* Profesional en Negocios Internacionales, con énfasis en emprendimiento cultural, investigación y análisis crítico de contextos, capacidad en la planeación y administración de proyectos que involucren habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, bilingüismo, oratoria, redacción y síntesis. Experiencia en el área administrativa del sector hidráulico, turismo y comercio exterior, y en comunicaciones e interacción digital marketing e inmobiliario.



Otro ejemplo de la creación de comunidades económicamente sostenibles, conformados por hinchas, se puede visibilizar alrededor del club Coton Sport Garoua (Maguelouk, 2020), que convocó un sentimiento nacionalista cuando, en el 2008, su equipo de fútbol profesional de Camerún llegó a la final del torneo continental, a partir de allí, las expresiones musicales de mezcla autóctona y electrónica, diseminadas en comunidades virtuales como Facebook y comercializadas a través de plataformas digitales, han sido materia de estudio para analizar los comportamientos de consumo panafricanos y la identidad cultural de los hinchas de clubes subsaharianos, como expresión de consumo y de identidad.

Como último ejemplo de visibilización de hinchas que, a través de sus aportes productivos en materia artística e innovadora, aportan en sus contextos económicos está el colectivo de hinchas autodenominado “Rexixtenxia Norte” del DIM (Ramírez y Salazar, 2021), equipo de fútbol profesional de Colombia, desde las actividades de barrismo pacífico, la apropiación de espacios cedidos por la Alcaldía de Medellín para el embellecimiento del paisaje urbano, música, fotografía, turismo y espectáculo visual en las tribunas, han creado una comunidad más allá del hincha, un fomento a la productividad, trabajo y solidaridad de sus integrantes y familias.

Conclusiones

A través de la recopilación de experiencias culturales y económicas, en el presente escrito, se puede llegar a la corroboración de la afirmación inicial, presentada como duda, “los hinchas pueden participar de forma económica alrededor de estos espectáculos deportivos”, ¿acaso no hay mejor forma para “hacer un gol a la economía” a través de la recuperación de talentos y de dones de sectores estigmatizados o ignorados en los procesos de integración económica?

Normalmente el más fanático, el más “hincha de hinchas”, el barrista ha sido tachado como un inadaptado social que no aporta nada a la sociedad (Restrepo, 2019), pero la realidad presentada es otra: emprendedores culturales con talentos únicos, que nutren la economía de una región en específico a través de apropiaciones culturales, como la música, la pintura y la fotografía.

Del mismo modo, las comunidades conformadas por los hinchas, alrededor de una institución de fútbol, han encontrado alrededor de los escenarios deportivos donde se disputan los encuentros de sus respectivos equipos, una plataforma física para la presentación de sus productos, que en la mayoría de las veces son representantes de sectores como la gastronomía, la moda, la publicidad, las artes gráficas y hasta el teatro, dinamizando la economía de una región puntual que se había visto enfocado un “mono producciones” como la explotación de activos del subsuelo, la agricultura o la prestación de servicios.

Por último, cabe destacar que no solo los recintos deportivos han sido plataformas para

la promoción, comercialización y la diversificación de la economía propuesta por los hinchas de una institución deportiva, gracias a los procesos de globalización, especialmente la utilización de redes sociales y plataformas de compilación de archivos digitalizados, la oferta y la efectiva venta de artículos culturales como música, fotografía, publicidad y, a su vez, de artículos físicos pero que usan plataformas digitales para su distribución al cliente final, como la ropa, los accesorios y suvenires, ha sido una herramienta que consolida la industria cultural y creativa, desde la proposición de los emprendedores culturales, conocidos como hinchas.

Referencias bibliográficas

Gomes, C. (2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas ¿Una alternativa postcapitalista? . XV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista, 1-14.

Maguelouk, G. (2020). El multilingüismo en la comunicación electrónica en Camerún y España: estudio contrastivo de la elección de lengua y del cambio de código en las páginas de comunidades futbolísticas de Facebook [Tesis de doctorado]. Universitat Politècnica de València.


Oliva, J. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), 442-464.

Ramírez, J., & Salazar, S. (2021). Hinchas organizados: ¿barras bravas o barristas sociales? Una mirada desde Colombia y Ecuador. *Argumentos*, 18, 83-110.

Restrepo, J. (2019). Barrismo popular entre la seguridad, comodidad y convivencia: un análisis comparado sobre el diseño de la política del fútbol en Cali y Medellín. *Estudios de la Gestión*(5), 39-64.

Rondinelli, N. (2019). Calcio, comunità e paradigmi r-esistenti L'esperienza dei tifosi del FC St. Pauli e del calcio tedesco. *ANTIGONE*, 177-187.





***La contracontabilidad
y el control social en
las organizaciones:
posibilidades para la
sociedad civil***



Andrés Cabrera Narvárez

Docente del Programa de Contaduría Pública



Por años se ha considerado que la contabilidad es una disciplina de carácter económico que contribuye a la generación de información organizacional que impacte las decisiones económicas de los usuarios en los mercados.

Esta mirada de la contabilidad la asume como una mera técnica de registro, representación y comunicación de datos económicos para maximizar la utilidad de los inversores. Sin

embargo, los informes contables, en ocasiones, no representan la realidad económica de las organizaciones, en tanto los datos que contienen no les entregan nueva información a los usuarios en los mercados (Ball, 2013). Por ello, la contabilidad es más una disciplina que produce información que puede ser confirmada en los mercados (Biondi, 2011) y menos una disciplina que produce información que prevé los resultados económicos de las empresas. Es decir, la contabilidad tiene roles confirmatorios.

Además, la contabilidad no reconoce el impacto que genera la acción organizacional en el entorno social y natural (Gray, Owen y Adams, 2018). En consecuencia, la contabilidad social y ambiental (CSA) ha surgido como una posibilidad para rendir cuentas respecto de los impactos (positivos y negativos) de las actuaciones organizacionales en el entorno social y ambiental.

En ese orden, se asume que la CSA es útil para tomar decisiones en los mercados respecto de la asignación de recursos (Belkaoui, 1980); para evitar intervenciones de los inversores (Ness y Mirza, 1991), para evitar intervenciones del gobierno (Watts y Zimmerman, 1978).

Aunque estas perspectivas asumen que la CSA tiene potencialidades en la configuración de una solidez económica de las organizaciones, por su capacidad de generar información que

es útil para decidir dentro o fuera de las organizaciones, otras perspectivas, de corte más crítico, asumen que la contabilidad reproduce unas lógicas particulares que, a partir del lenguaje, convierten hechos cualitativos en datos cuantitativos en función de los intereses políticos.

Desde esta perspectiva, la contabilidad tiene un poder constitutivo que, de manera interesada e ideológica, reproduce los valores hegemónicos de la organización.

En este sentido, la CSA puede fungir: como un mecanismo para subordinar a los trabajadores y demás grupos sociales a las necesidades del capital financiero (Tinker, 1985); como una estrategia para comunicar información que procure la legitimidad social (Deegan, 2007), y/o como un referente para gestionar los intereses de los stakeholders en función de su poder, legitimidad y urgencia (Deegan y Unerman, 2011). Por consiguiente, los informes sociales y ambientales pueden derivar en engaños, mentiras, y adoctrinamiento (Lindblom, 1994).

De este modo, la contabilidad se torna en toda información que es capaz de producir la organización desde su propia perspectiva y para su propio beneficio. Esto pone en cuestión la objetividad y la neutralidad de las organizaciones para comunicar su desempeño económico, social y ambiental, pero también genera posibilidades para la emergencia de la contracontabilidad.

En este sentido, la contracontabilidad surge como un desarrollo de la práctica en CSA para, entre otras, ejercer control social sobre las organizaciones (Dey y Russell, 2014).

En este contexto, se procura producir formas alternativas de contabilidad social y ambiental que buscan complementar, contestar, dialogar o confrontar la información oficial emitida por las organizaciones.



En síntesis, es información producida sobre el desempeño de las organizaciones, pero desde fuera de las organizaciones. Al decir de Laine y Vinnari (2017), se trata de una contabilidad del otro (organización) por el otro (producida por la sociedad civil).

Este tipo de contabilidad promueve la problematización, representación, visibilización e intervención en los asuntos organizacionales que afectan al contexto social y natural.

Por ello, la sociedad civil podría producir este tipo de información para problematizar las formas de verdad empleadas en los informes contables, interrogar las formas de gobierno que atentan contra la diversidad, denunciar conflictos, cuestionar el orden social y económico y, en definitiva, incluir las voces de los grupos sociales que son silenciadas en los informes.

En suma, la contabilidad no es solo aquella producida bajo esquemas orientados a satisfacer necesidades particulares de inversión; también, esta puede ser usada por movimientos sociales, grupos sociales o cualquier actor de la sociedad civil para ejercer control social ante aquellas organizaciones que reproducen estructuras de poder que arremeten contra la vida y menoscaban la diversidad.

Referencias bibliográficas

Ball, R. (2013). Accounting Informs Investors and Earnings Management is Rife: Two Questionable Beliefs. *Accounting Horizons*, 27(4), 847-853.

Belkaoui, A. (1980). The impact of socio-economic accounting statements on the investment decision: An empirical study. *Accounting, Organizations and Society*, 5(3), 263-283.

Biondi, Y. (2011). The Pure Logic of Accounting: A Critique of the Fair Value Revolution. *Accounting, Economics, and Law*, 1(1), 2-46.

Deegan, C. (2007). Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting. En J. Unerman, J. Bebbington, & B. O'Dwyer (Edits.), *Sustainability Accounting and Accountability* (p. 127-149). Routledge

Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory*. McGraw Hill

Dey, C., & Russell, S. (2014). Who speaks for the river? Exploring bio-diversity accounting using an arena approach. En M. Jones (Ed.), *Accounting for biodiversity* (pp. 245-266). Routledge.

Gray, R., Adams, C., & Owen, D. (2018). Social and environmental accounting. En R. Roslender, *The Routledge Companion to Critical Accounting* (pp. 243-259). Routledge.

Laine, M., & Vinnari, E. (2017). The transformative potential of counter accounts: A case study of animal rights activism. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(7), 1481-1510.



Lindblom, C. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference. New York.

Ness, K., & Mirza, A. (1991). Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory. *The British Accounting Review*, 23(3), 211-217.

Tinker, A. (1985). *Paper Prophets*. Praeger.

Watts, R., & Zimmerman, J. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112-134