

Economia politică a boxului profesionist în timpul Marii Depresii

Vlad ROȘCA

Academia de Studii Economice, București
vlad_rsc@yahoo.com

Rezumat. *Obiectivul articolului este să arate cum a reușit boxul să rămână un bun accesibil consumatorilor nord-americani în timpul Marii Depresii din anii 1929-1933, când producția industrială era stopată de probleme. Mai mult decât atât, în timp ce alte activități economice erau blocate de criză, boxul continua să producă bani. Cercetarea analizează piața economică a boxului profesionist la categoria grea, prezentând unele dintre instrumentele care i-au ajutat pe agenții boxerilor să producă și să vândă luptele către consumatori (de exemplu, discriminarea de preț sau cartelurile), generând astfel venituri și asigurând circulația banilor în economie.*

Cuvinte-cheie: economia boxului; economia sportului; Marea Depresie; marketingul sportului; carteluri.

Coduri JEL: G01, Z19.

Cod REL: 5Z.

1. De la amatorism la profesionism

Timp de aproximativ patruzeci de ani, între 1880 și 1920, boxul s-a dezvoltat de la un sport amator, o distracție oferită la circ (Barnum, 2000) și o luptă ilegală, într-un fenomen social capabil să atragă masele (Boddy, 2009). Zeci de mii de oameni asistau la lupte, făcând ca stadioanele sau arenele care găzduiau întâlniri pugilistice să se numere – alături de sălile de teatru ori de cinema, de sălile de cabaret și de sălile de dans – printre cele mai frecventate adrese din Statele Unite ale Americii în anii 1930 (Pfeifer, 2005), chiar și în timpul Marii Depresii. Sau poate că tocmai Marea Depresie a fost factorul care a atras spectatorii la lupte? Datorită implicațiilor sale sociale, boxul a avut o influență majoră asupra economiei americane. Impresari, boxeri, state naționale, dar în același timp și afaceri private și alți agenți economici au profitat de pe urma boxului, acesta din urmă returnându-le o parte dintre clienții și din veniturile pe care criza le „furase”.

Cercetarea încearcă să prezinte cum a funcționat economia boxului în timpul Marii Depresii din anii 1929-1933 și în restul anilor rămași până la izbucnirea celui de-al doilea război mondial. Studiul se va concentra asupra pieței boxului la categoria grea din Statele Unite ale Americii. În primele trei decade ale celui de-al XX-lea secol, boxul era consumat pe baza principiului „panem et circenes” („pâine și jocuri”). Fraza „panem et circenes” a fost folosită de poetul Juvenal pentru a critica populația romană pentru pierderea curajului și a spiritului civic. Juvenal a afirmat că oameni care la un moment dat luptaseră pentru Imperiul Roman (chiar și în războaie militare) și pentru propriul lor statut, își pierduseră deodată curajul de a mai întreprinde vreo acțiune morală și nu mai sperau decât la două lucruri: pâine (ceva de mâncare) și jocuri (distracție ieftină, de cele mai multe ori curse de car). Aceeași metaforă poate fi folosită pentru a descrie societatea civilă a SUA din timpul Marii Depresii. Persoanele care în anii anteriori contribuiseră la dezvoltarea mediului de afaceri și a economiei americane erau acum prea speriate de realitățile sumbre și perspectivele negative oferite de criza economică. Cum cetățenii trebuiau să își întrețină traiul, și cum locurile de muncă erau greu de găsit, printre puținele satisfacții rămase oamenilor se număra participarea, ca spectator, la evenimente sportive. Și satisfacția de a avea ceva de mâncare pe masă. Adică pâine și jocuri. Adesea, cu jocurile figurând primele pe lista priorităților.

2. Pâine, box și afaceri private

La o primă privire, ar putea părea surprinzător că, în vremuri când tot mai multe afaceri private și tot mai multe bănci intrau în faliment, iar ratele șomajului creșteau, piața boxului profesionist – cu cererea pentru și oferta de confruntări pugilistice – reușea să producă lupte valoroase și venituri monetare însemnate. Oamenii alegeau bucuria imediată și sentimentul de apartenență pe care o luptă de box le oferea în detrimentul economiilor pe care le-ar fi putut face. Când o luptă de box se afla la un capăt al costului lor de oportunitate, oamenii făceau alegeri care ar putea fi interpretate ca bizare, dar care, de fapt, nu erau așa. Deoarece situația economică nu le oferea o perspectivă promițătoare, oamenii preferau să își investească puținii bani în bilete de intrare la evenimente pugilistice, deoarece știau că vor obține o satisfacție imediată: bucuria de a urmări o luptă și de a fi martori a ceva măreț. Pentru cetățenii americani, a-și procura bilete de intrare era o decizie rațională. O decizie care demonstrează ce statut important avea boxul în vremurile interbelice.

Nu este de mirare că nu doar impresarii, ci și consiliile locale ofereau ajutor pentru organizarea de lupte, cele din urmă știind că boxul putea aduce beneficii comunității. Pe 17 februarie 1937, Max Schmeling s-a întâlnit cu Heinrich Esser – președintele Comitetului Nazist pentru Comerț Exterior – pentru a discuta despre finanțarea care i-ar fi permis lui Schmeling să îl aducă pe James Braddock în Germania și să îl înfrunte acolo. Esser, prin intermediul lui dr. Schulze-Schultius, un membru al Partidului Nazist (Kluge, 2004), a promis un buget de 350.000 de dolari americani (Luckey, 2007), aproximativ cinci milioane de dolari în valoarea anului 2009, și a insistat ca lupta să fie organizată la Berlin, în nou construitul stadion olimpic. Două motive îl făceau pe Esser să își dorească o luptă la Berlin: pe de-o parte, cu o capacitate de peste 70.000 de locuri, Olympiastadion ar fi produs venituri însemnate din vânzarea de bilete de acces. Apoi, străinii care ar fi călătorit pentru a urmări lupta – în special americani care l-ar fi susținut pe Braddock, dar și francezi ori englezi – ar fi avut ocazia să petreacă unele zile în Berlin, dar și să își cheltuie banii în oraș (Pfeifer, 2005). Cum transportul aerian pentru pasageri era aproape inexistent în acele vremuri, călătoriile între Statele Unite ale Americii și Europa se făceau pe ocean. Însă, cum vapoarele nu părăseau porturile în fiecare zi, oricine ar fi dorit să prindă un vapor trebuia să aștepte câteva alte zile. Ce își dorea Esser era ca acele zile dintre cursele marine să fie petrecute la Berlin, chiar dacă turiștii trebuiau să își scurteze vizita în capitala Germaniei pentru a face călătoria cu trenul către Hamburg, acolo de unde aveau să se îmbarce pe vapor. Iar, pentru o minivacanță la Berlin, spectatorii care veneau să urmărească lupta de box trebuiau să își plătească hotelul și mâncarea, iar în același timp

urmau să cheltuiască bani pentru a vizita atracții turistice ori pentru a cumpăra suveniruri. Din păcate pentru Esser, Hitler și Partidul Național-Socialist (NSDAP) – care și-ar fi putut rotunji bugetul pentru propagandă nazistă mulțumită încasărilor de la lupta Schmeling – Braddock –, Atlantic City din Statele Unite ale Americii a oferit 400.000 de dolari pentru a găzdui lupta și a obținut dreptul de organizare.

Aceleași principii economice privind organizarea unei lupte de box erau întâlnite și de cealaltă parte a Oceanului Atlantic, doar că Statele Unite ale Americii aveau o piață democrată și capitalistă, fără urme ale socialismului din Germania. De aceea, nu ar trebui să mire că cele mai multe lupte la categoria grea din timpul Marii Depresii erau găzduite de SUA, chiar dacă și Germania avea o piață a boxului valoroasă. Singura problemă a statului european era că Hitler nu dorea ca Schmeling – care, fiind un boxer cu reputație mondială, era și un instrument de propagandă pentru regimul nazist – să înfrunte evrei sau alți cetățeni străini în Germania, reducând astfel posibilitățile de a genera venituri pentru partidul nazist din încasările de la luptele de box. SUA au profitat de ocazie și au început să organizeze lupte care în Germania erau interzise de Hitler. În perioada tumultuoasă a Marii Depresii, astfel de lupte erau o sursă de venit financiar. Totuși, Hitler i-a permis lui Schmeling să înfrunte orice boxer dorea, dar în afara Germaniei. Ca urmare, într-un interviu acordat pentru Denver Post în aprilie 1936, Schmeling a declarat că „sper să aduc acasă câteva sute de mii de dolari” (Margolick, 2006, p. 128).

Din punct de vedere politic, boxul prezenta un mare interes în Germania (Luckey, 2007, Myler, 2005, Stradling, 2009). Fiind unicul decident în economia națională, partidul nazist folosea luptele de box pentru a-și spori veniturile. Contrar acestei situații, în SUA, unde se găsea o piață capitalistă, liberă, evenimentele pugilistice erau organizate de agenți privați. Nu statul american obținea venituri din box în mod direct – deși avea cote de interes în sport –, ci agenții privați. Indirect, totuși, economia națională era ajutată de organizarea de lupte de box, deoarece consumatorilor le erau vândute activități conexe – precum comerțul cu suveniruri inscripționate cu numele boxerilor – care dezvoltau sectorul economiei private. Margolick descrie influența boxului asupra economiei SUA prezentând unele întâmplări având caracter socioeconomic ce au fost întâlnite la lupta dintre Joe Louis și Max Schmeling din 1936:

„Hotelurile mai bune ale Harlemului erau aproape pline, la casele de amanet nu se mai găsea niciun binoclu, magazinele și-au mărit stocurile de lichior, restaurantele mai mari au angajat chelneri în plus. Conform unui martor, în ziua luptei, în Harlem au fost comandați zeci de mii de pui” (Margolick, 2006, p. 145).

Așa cum s-a putut citi, chiar și în timpuri de criză, o luptă de interes major avea capacitatea de a dezvolta diferite sectoare ale economiei private, aducând clienți suplimentari hotelurilor, restaurantelor, magazinelor, ziarelor și multor altor afaceri. Consumatorii care alegeau să înopteze în hoteluri procedau astfel deoarece se aflau într-o călătorie făcută special pentru a asista la lupta de box din oraș. Cei care mergeau la restaurante procedau astfel deoarece patronii instalau aparate radio care transmiteau lupta pe care clienții doreau să o urmărească și, în timp ce îl ascultau pe Clem McCarthy de la NBC prezentând evenimentele din ring, consumatorii comandau feluri de mâncare și băuturi care creșteau veniturile proprietarilor de restaurante; magazinele din oraș erau vizitate de către turiștii veniți să urmărească lupta, în timp ce ziarele și revistele care relatau despre luptă vindeau numeroase exemplare americanilor care nu erau altfel decât dependenți de box.

Multe activități economice, în special comerțul, gastronomia, ospitalitatea, transporturile și turismul, erau avantajate de organizarea unei lupte. Când venea vorba despre box și despre modalitățile de a-l consuma (de exemplu, cumpărând ziare pentru a afla ultimele știri legate de luptă ori adunându-se alături de prieteni într-un restaurant pentru a asculta transmisia în direct a luptei, în același timp comandând și ceva de mâncare), americanii nu se gândeau foarte mult înainte să cheltuie banii, chiar dacă trăiau în vremuri de criză. Această nebunie a boxului a fost descrisă ca „Fistinia”. Fistinia (venind de la „fist”: „pumn” în limba engleză) era cuvântul folosit pentru a descrie piața boxului din timpul Marii Depresii, care includea cererea și oferta de box, la fel ca și alte principii manageriale legate de box, precum dezvoltarea reputației boxerului, organizarea de evenimente, vânzarea de bilete, încasarea de venituri și multe altele. În mare, Fistinia era cuvântul folosit pentru a descrie lumea boxului.

3. Economia politică și boxul profesionist la categoria grea

În această lucrare, economia politică poate fi folosită ca un instrument pentru a descrie afacerea boxului din timpul Marii Depresii. Există cel puțin două principii pe care se bazează economia politică:

a) Formarea de comunități - Oamenii formează comunități deoarece speră că, dacă activează împreună în grupuri, pot atinge standarde mai ridicate de trai decât cele pe care le-ar atinge dacă ar acționa singuri (Phelps, 1985). Două fenomene s-au produs în timpul Marii Depresii. Unul a fost că, din cauza șomajului, a instabilității locurilor de muncă și a salariilor reduse, oamenii au avut tendința de a deveni mai egoiști când se puneau problemele găsirii și administrării unei surse de venit. Cum competiția dintre indivizi pentru găsirea

unui loc de muncă a crescut tot mai mult și cum cheltuielile pentru bunuri au scăzut, un alt fenomen, aparent ciudat, și-a făcut apariția: oamenii nu au încetat să cheltuiască pentru a avea posibilitatea să ia parte la evenimente de masă, chiar dacă ar fi fost probabil mai important să își aloce banii unor bunuri sau servicii ce puteau fi mai importante, ce de exemplu mâncarea. Prin evenimente de masă se înțeleg evenimente la care audiențele erau ridicate – nu doar o singură dată, ci succesiv, pe toată perioada anilor interbelici –, ca de exemplu luptele de box, meciurile de baseball sau spectacolele de jazz. O influență care a rămas din anii 1920 (numiți și Roaring Twenties, „deceniul furtunos” al secolului XX, o perioadă de prosperitate și optimism pe toate planurile în SUA) a fost căutarea fericirii (Fitzgerald, 1998). Luptele de box ofereau fericire spectatorilor, care erau mândri să fie parte a comunității de fani prezenți la evenimentele pugilistice.

b) Structurile de recompense – Tot economia politică studiază „structurile de recompense din care societatea [...] poate alege” (Phelps, 1985, p. 4). O luptă de box era o recompensă pentru spectatorii ei, deoarece satisfăcea nevoile de distracție, comuniune și voie-bună a cetățenilor. Asemenea nevoi atingeau cote înalte în vremuri în care insecuritatea, foametea și sărăcia caracterizau societatea (Edsforth, 2000, Parker, 2002, Watkins, 2000). Deoarece evenimentele pugilistice erau o ocazie de a uita de necazurile și de grijile zilnice, oamenii alegeau să asiste la lupte chiar dacă asta ar fi însemnat să își cheltuiască și ultimii dolari.

După studierea celor două principii ale economiei politice, o întrebare apare: Făcea consumatorul de box o alegere bună când decidea să cumpere bilete la lupte? Teoria economică menționează că oamenii, având resurse limitate – așa cum era cazul în timpul Marii Depresii –, decid în mod rațional cum să își folosească resursele pentru a-și acoperi nevoile. Printre altele, americanii anilor 1930 aveau nevoie de distracție, deoarece era o posibilitate de relaxare și de a uita grijile zilnice, induse de criza economică. Deoarece oamenii erau conștienți de dorința lor de a asista la o luptă în momentul în care își cumpărau biletele de intrare – altfel, nu le-ar mai fi cumpărat – putem spune că decizia consumatorilor de box era rațională. Consumatorii renunțau la achiziționarea unui alt bun sau serviciu economic pentru a-și cumpăra o seară la box. Însă, erau deciziile consumatorilor bune sau rele? Mulți consumatori își cheltuiau ultimii bani pe box și pe activități conexe, ca de exemplu pariurile sportive. Astfel de decizii indică popularitatea ridicată a boxului din anii '30, dar și că deciziile fanilor erau, adesea, induse emoțional. Când alegeau să cumpere bilete la box, mulți consumatori acționau impulsiv, boxul fiind o instituție populară a societății interbelice americane.

Economia este un rezultat al comportamentului uman (Beardshaw, 1992, Begg et al., 2005, Begg, Ward, 2003). Deoarece oamenii sunt cei care fac economia să funcționeze, există o legătură puternică între economie, societate și cultură. De altfel, economia este o știință socială, cu un sistem evolutiv complex (Marinescu, 2004). Ca urmare, boxul, ca parte a societății americane a anilor 1930, a fost influențat de economie. Mai mult decât atât, deoarece boxul era o modă în acei ani, un fenomen social care astăzi ar putea fi descis ca „hollywoodian”, sportul pugilistic a fost un motor al economiei. Al unei economii „moarte”. Ceea ce producătorii de bunuri și întreprinderile nu reușeau, boxul putea: vindea consumatorilor și garanta circulația banilor. A ajutat o economie care se găsea în criză să producă bani și a dat speranță oamenilor.

Economia îl ajută pe om să se adapteze mediului natural și social în care trăiește. Boxul profesionist a avut propria piață economică prin care a ajutat oamenii să se adapteze la societatea de care aparțineau. Luptele erau produse de către boxeri și staff-ul lor, ei fiind factorii de producție ai evenimentului sportiv. De partea cealaltă, cererea venea din partea spectatorilor care cumpărau un bilet în schimbul căruia primeau dreptul de a consuma produsul, adică de a vedea lupta de box. Bani plătiți de spectatori pentru a vedea lupta intrau pe piața boxului și contribuiau la dezvoltarea „Fistiniei”, care s-a transformat într-un sector de servicii private de sine stătător.

4. Dezvoltarea boxului într-o instituție socială

Anii ce au urmat primului război mondial (1919-1929) au fost prosperi pentru societatea americană. „Deceniul furtunos” a însemnat ani de bucurie, speranță și succes (Idema, 1990). Consumatorii cheltuiau din ce în ce mai mult, ajutând companiile să își crească profiturile. Mulțumită profiturilor ridicate, antreprenorii aveau resursele necesare pentru a oferi salarii mai mari, iar bunăstarea angajaților a crescut. De asemenea, ratele șomajului au scăzut ca urmare a deschiderii de noi afaceri și creării de noi locuri de muncă. Piața acțiunilor a crescut și ea, doar că implementarea instrumentelor de control a fost mai lentă decât creșterea pieței, iar ca urmare, Bursa de la New York s-a „prăbușit” în anul 1929. Dar, până în 1929, a treia decadă a secolului al XX-lea a fost o perioadă bună pentru economia SUA. Și pentru box.

Nevoile întâmpinate de armată în primul război mondial au dezvoltat capacitatea industrială a SUA, iar economia a crescut în primii ani postbelici. Între 1922 și 1923, economia SUA se stabilizează, țara fiind lider mondial în tehnologie (Mureșan, Mureșan, 2003). Datorită îmbunătățirii capacității tehnice, mai multe bunuri erau produse în mai puțin timp și la costuri mai reduse,

exemplul clasic fiind linia de asamblare a lui Henry Ford (Ford, 2008), linie care, în 1931, era deja folosită și de alte companii, precum Chevrolet (Lewis, 1976). Mai multe bunuri erau vândute, iar disponibilitățile financiare ale agenților economici privați și ale țării au crescut. O stare de bunăstare fusese atinsă. Investițiile publice și private în toate sectoarele societății, inclusiv în box, au crescut.

Industria automobilistică era liderul economiei americane din anii 1920. La Detroit, mașinile erau produse în masă și vândute la prețuri mai reduse ca niciodată, grație economiilor de scală (Babson, 1986, Poremba, 2005, Woodford, 2001). Mașina devine un bun accesibil, iar tot mai mulți cetățeni îl cumpără. Un Ford costa 290 de dolari (American Cultural History, 1920-1929, <http://kclibrary.lonestar.edu/decade20.html>), nu mai mult de aproximativ 3.700 de dolari în valoarea anului 2009. Transportul urban este înlesnit, un efect fiind că oameni pot ajunge mai ușor la stadioanele unde au loc lupte de box, conducându-și mașinile. În consecință, numărul de spectatori crește, la fel cum o fac și încasările din vânzarea biletelor. Venitul adițional obținut cu ajutor indirect din partea dezvoltării tehnologiei este reinvestit în box, dezvoltând sportul și piața economică a acestuia. Nu este de mirare că prima luptă care a produs un milion de dolari din vânzarea de bilete a avut loc în anul 1921: întâlnirea Dempsey – Carpentier din Jersey City a înregistrat venituri de 1,6 milioane de dolari. Între anii 1921 și 1929, 1.488.900 de spectatori au asistat la lupte de box doar în New York și în perimetrul acestuia, contribuind cu 14.247.313 de dolari (aproximativ 176.805.295 în valoarea anului 2009) la piața boxului profesionist (Fight Toys, 2010). Acum că salariile lor erau mai mari, cetățenii americani își permiteau să asiste la mai multe lupte de box. Contribuția fanilor, alături de dezvoltările economice, sociale și tehnice, a îmbunătățit piața boxului într-o asemenea manieră încât, la momentul izbucnirii Marii Depresii, boxul se bucura deja de o poziție consolidată pe piață și de pe care nu putea fi dat jos cu ușurință. Tradiția pe care boxul a creat-o în primii treizeci de ani ai secolului al XX-lea (mulțumită investițiilor făcute după primul război mondial) au ajutat sportul pugilistic să treacă mai ușor peste Marea Depresie. De fapt, datorită principiului „panem et circenes”, economia boxului nu a suferit mult în timpul depresiei.

Pe 29 octombrie 1929, după fluctuații majore ale comerțului (Robbins, Weidenbaum, 2009), prețurile acțiunilor la Bursa de Valori din New York (New York Stock Exchange, NYSE) scad drastic, iar NYSE se prăbușește (Streissguth, 2007). Creditorii își retrag economiile de la bancă. Băncile nu mai pot face față avalanșei de retrageri, iar multe intră în faliment. Pe lângă băncile mari, SUA dețineau o rețea complexă de bănci de mici dimensiuni (Mureșan, Mureșan, 2003), menite să ajute comunitățile locale. Mulți cetățeni colaborau

cu băncile mici, de cartier. Prăbușirea băncilor mici i-a trimis pe cetățenii simpli în sărăcie. Pe cât de repede crescuseră veniturile gospodăriilor și puterea de cumpărare după primul război mondial, pe atât de repede au căzut după „Joiă Neagră”. În anul 1931, SUA numărau 2.298 de falimente bancare, comparativ cu 642 în primul an al depresiiei, 1929 (Mureșan, Mureșan, 2003).

Cu toate acestea, economia boxului nu a suferit din cauza depresiei atât de mult pe cât au făcut-o alte economii. Și sub nici o formă nu a intrat în faliment, așa cum făcuse economia bancară. Pe lângă poziția consolidată de care se bucura și pe lângă principiul „pâinii și jocurilor”, care au fost deja analizate, piața boxului a mai fost salvată de o formă proprie a cartelurilor.

5. Cartelurile de pe piața boxului

Între anii 1929 și 1933 și, ca urmare, în restul anilor de până la izbucnirea celui de-al doilea război mondial, o criză a producției industriale a lovit multe sectoare ale economiei americane. Dar nu a lovit și economia boxului. În afară de a lovi în ring, mulți boxeri nu știau altceva. Boxul era munca lor și, dacă nu ar fi boxat, s-ar fi chinuit în viață. Paradoxal, această calificare limitată la o singură cunoștință (cunoștința de a boxa) a salvat boxerii și sportul lor.

Alte industrii și afaceri americane și-au închis porțile în timpul Marii Depresii. Foștii angajați, deveniți șomeri, mai păstrau încă o speranță: reconversia profesională. Speranța reconversiei i-a făcut pe cetățeni să creadă că încă mai au o șansă, chiar dacă mică, de a găsi o altă slujbă. Ca urmare, angajații nu s-au zbatut pentru a-și păstra locul de muncă, ceea ce le-a fost fatal. Din cauza lipsei de implicare cetățenească în comunitate, pe care Juvenal a satirizat-o prin metafora „panem et circenes” în anul 100, puterea și influența sindicatelor s-au redus drastic. Sindicatele nu mai puteau negocia înțelegeri favorabile pentru membrii lor și nici angajatorii nu își dădeau mult interes pentru a-și ajuta angajații, deoarece se gândeau că aceștia din urmă vor găsi, într-un final, un loc de muncă din care să obțină veniturile necesare traiului.

O asemenea pasivitate nu a fost întâlnită în box. Boxerii știau că dacă Fistinia s-ar fi prăbușit așa cum a făcut-o bursa de valori, nu ar mai fi avut multe altele de făcut, și cu greu ar găsit banii necesari pentru a duce o viață decentă. Și impresarii erau conștienți de asta. Cazul lui James Braddock vorbește de la sine, fiind una dintre poveștile remarcabile ale lumii sportului. Braddock s-a născut pe 8 iunie 1905 în Hell’s Kitchen, cartierul imigranților irlandezi din New York (Schaap, 2005). La 21 de ani, Braddock trece la profesionism, iar debutul fulminant de carieră era promițător: 44 de victorii și doar două înfrângeri în trei ani. Cu toate acestea, în anul 1928, Braddock a pierdut o luptă pentru titlul mondial în fața lui Tommy Loughran, și a intrat

într-o stare de depresie mentală. Braddock nu și-a revenit la forma din trecut și a devenit un boxer mediocru. Deoarece familia lui suferea de sărăcie din cauza Marii Depresii, Braddock a renunțat la box și a început să lucreze în port, ca docher. Deoarece nu avea o experiență bogată în câmpul muncii care nu avea de a face cu boxul și nici vreo calificare superioară, munca în port era printre singurele pe care Braddock le putea face pentru a câștiga câțiva bani și a-și salva familia. Datorită muncii de docher, Braddock și-a întărit brațul stâng. Evoluția fizică și o stare de spirit îmbunătățită i-au dat lui Braddock încredere să se întoarcă în ring. După un singur an de la revenire, Braddock l-a învins pe Max Baer și a devenit campion mondial la categoria grea. Dar, dacă nu ar fi avut boxul, Braddock nu ar fi găsit slujbe lucrative, poate doar unele de curier la Western Union, așa cum avusese în tinerețe. Spre deosebire de Braddock, alți cetățeni americani nu au fost la fel de norocoși.

Perspectiva sumbră a pierderii boxului și a intrării în șomaj i-a făcut pe boxeri și pe impresari să își unească forțele și să lucreze împreună pentru a-și salva sursa de venit. Cartelurile i-au ajutat în acțiunile lor. Formând un cerc închis, impresarii se ajutau unul pe celălalt, oferindu-și boxeri care să producă luptele ce urmau a fi vândute consumatorilor care doreau să asiste la ele. Prin carteluri, existența evenimentelor pugilistice a fost asigurată, iar o parte din încasări erau acordate boxerilor, sub formă de burse.

Cartelurile apar când doi sau mai mulți agenți ajung la o înțelegere. Așa s-a întâmplat și în economia boxului din anii 1920 și 1930. Impresarii acționau la unison, căzând de acord cu privire la cine și când să organizeze luptele, ce boxer să-l întâlnească pe care adversar, ce burse să fie oferite boxerilor, la ce arenă să fie organizată gala sau ce prețuri de intrare să fie stabilite. Și, nu în ultimul rând, cât de mari urmau să fie comisioanele impresarilor: ce procentaj din încasările unei gale le-ar rămâne lor, impresarilor. Deoarece și boxul este o economie, stabilirea procentajului pe care fiecare urmază să îl obțină este una dintre caracteristicile împărțirii pieței. Dacă, înainte de primul război mondial, un impresar manageria puțini, sau chiar un singur boxer, începând cu anii 1920, impresarii (cunoscuți și ca promotori sau agenți) își construiesc portofolii din mai mulți boxeri, pentru care se angajează să organizeze lupte, făcând impresariatul o artă (Sammonds, 1990). Deoarece colaborarea dintre ei devine tot mai puternică, promotorii reușesc să reducă numărul agenților din lumea boxului și să închidă cercul pe piața boxului, o piață care devine tot mai concentrată, mai profesionistă și mai lucrativă. Tot mai mulți bani sunt făcuți din box, ei circulând între „buzunarele” agenților. Pentru promotori – care acționau precum cartelurile – piața boxului profesionist la categoria grea devenea o piață de oligopol, controlată de doar câțiva agenți economici, care aveau mare putere financiară și de influență, și care puteau anticipa gândurile și

deciziile concurenților cu ușurință. Chiar dacă piața boxului avea un caracter privat, majoritatea investițiilor fiind făcută de agenți nonstatali, Statele Unite ale Americii aveau tot interesul ca sportul să se dezvolte sănătos. Indirect, și SUA aveau de câștigat mulțumită boxului. În primul rând, existau impozitele și taxele care trebuiau plătite statului în momentul organizării unei gale. Apoi, sectorul privat al economiei era dezvoltat cu ajutorul galei, prin banii cheltuiți de fani în jurul unei lupte.

6. Cererea de bilete în timpul Marii Depresii

Fiecare boxer avea un impresar care juca rolul de manager/agent. Impresarul trebuia să găsească parteneri, să pună în scenă luptele și să se ocupe de aspectele financiare: costul organizării, taxele ce trebuiau plătite și valoarea bursei boxerului.

Pentru a da un singur exemplu, după ce a intrat în industria boxului, Mike Jacobs a înființat Twentieth Century Boxing Club, în anul 1933. Cu ajutorul relațiilor lui Jacobs din lumea boxului și a sportivilor pe care îi impresaria – printre ei și Joe Louis –, Twentieth Century Boxing Club a devenit una dintre cele mai profitabile companii care organizau gale de box, ajungând un concurent veritabil pentru Madison Square Garden, un organizator care avea avantajul de a deține arena cu același nume din New York.

Cererea reprezintă cantitatea maximă dintr-un produs pe care un consumator este disponibil să o cumpere la un preț maxim dat. În cazul boxului la categoria grea din anii 1930, produsul pe care un agent îl oferea era biletul de intrare. Prin intermediul biletului, agentul vindea spectacolul pugilistic din ring. Prin bilet, consumatorul făcea dovada că a achiziționat dreptul de a urmări lupta.

Legea cererii ajută la explicarea comportamentului consumatorului de box din timpul Marii Depresii, folosind două instrumente: cantitatea cerută și prețul bunului. În general, dacă prețul bunului se reduce, cantitatea cerută crește, și vice-versa.

Cu toate că SUA treceau prin vremuri grele, biletele de intrare la gale de box, la fel ca mâncarea, îmbrăcămintea sau electronicele, nu erau așa de scumpe pe cum s-ar putea crede. Mai mult chiar, produsele erau ieftine, dar numai pentru cei care și le permiteau. Pentru americanii care aveau un loc de muncă, un bilet la o luptă de box era un supliment pe care și-l puteau procura pe lângă produsele de consum zilnic. De exemplu, un avocat sau un doctor care câștiga 50 de dolari pe lună (aproximativ 630 de dolari în valoarea lui 2009), își permitea să cumpere un bilet de 5 sau 7 dolari (70-100 de dolari în valoarea lui 2009) la o luptă. Și existau prețuri chiar mai mici. Nu prețurile biletelor erau

ridicate, ci puterea de cumpărare era scăzută. Mulți oameni nu aveau bani pentru a-i consuma pe lupte. Își cheltuiau banii pe ce era realmente necesar și salvau restul. Cu toate acestea, cele mai multe lupte se desfășurau cu casa închisă, cu cetățeni din toate categoriile sociale printre spectatori (Young, Young, 2007). Câteva principii economice au asigurat consumul în masă al boxului în anii interbelici:

1) *Discriminarea de preț*: Nellis și Parker definesc discriminarea de preț ca „practica de a pretinde prețuri diferite pentru unități diferite ale aceluiași produs sau serviciu când diferențele de preț nu sunt justificate de diferențe în costurile de producție/furnizare” (2006: p. 269). În box, discriminarea de preț înseamnă a stabili prețuri diferite pentru bilete la aceeași luptă. Practicarea discriminării prin preț a asigurat arene pline chiar și în timpul crizei.

La un preț redus, cantitatea cerută crește. Promotorii foloseau discriminarea prin preț pentru a avea posibilitatea de a oferi prețuri mici și, ca urmare, de a crește numărul spectatorilor la lupte. De exemplu, la duelul dintre Louis și Schmeling din anul 1938, au existat două categorii de prețuri: 5,75 dolari și 30 de dolari. Biletele scumpe aveau o cerere scăzută, deoarece erau accesibile numai persoanelor cu un venit decent ori snobilor. În ambele cazuri de bilete, promotorii realizau profituri. Pe de-o parte, chiar dacă cererea pentru biletele de 30 de dolari era mai redusă decât cea pentru biletele de 5,75 dolari, promotorii realizau profituri datorită prețului mai ridicat al biletelor. De cealaltă parte, profiturile erau realizate datorită cantității mari de bilete vândute.

Managerii și promotorii au fost cei care, prin iscusința lor, asigurau arene pline la galele de box. Ca organizatori ai luptelor, aveau un interes personal de a vinde cât mai multe bilete de intrare cu puțință, deoarece urmau să păstreze o parte din încasări. De obicei, organizau lupte în arene de mare capacitate, care puteau găzdui 80.000 de spectatori sau chiar mai mult, ca de exemplu Yankees Stadium din New York sau Soldier's Field din Chicago. Arhitectura unor asemenea arene înlesnea practicarea discriminării prin preț. Ringul de box era plasat în centrul arenei. De aceea, cea mai bună vizibilitate era oferită de rândurile din imediata apropiere a ringului. Cu cât distanța față de ring creștea, cu atât vizibilitatea se reducea, cu cea mai redusă vizibilitate în rândurile cele mai îndepărtate. Mulțumită acestei arhitecturi, promotorii puteau vinde lupta „la prețuri diferite pentru categorii diferite de public, din diverse motive” (Nellis, Parker, 2006, p. 268). În general, locurile care ofereau cea mai bună vizibilitate erau cumpărate de oamenii bogați și de cei cu o condiție materială bună, pe când locurile cu vizibilitate redusă erau oferta promotorilor pentru șomerii ori pentru oamenii cu încasări reduse. Prețurile biletelor erau direct proporționale cu vizibilitatea. Cu cât vizibilitatea era mai bună, cu atât mai mare era prețul.

Chiar dacă nu puteau vedea bine, spectatorii săraci achiziționau bilete în ultimele rânduri deoarece acestea le ofereau posibilitatea să ia parte la un eveniment social și să simtă atmosfera specifică unei lupte de box, ambele la un preț rezonabil. Veniturile ridicate obținute din vânzarea biletelor scumpe le permiteau organizatorilor să reducă prețurile pentru locurile depărtate de ring și, astfel, să ofere prețuri corecte pentru fiecare categorie de consumatori. Snobii aveau biletele scumpe, clasa mijlocie avea bilete scumpe dar accesibile, iar săracii și șomerii aveau bilete ieftine. Prețurile erau croite pe posibilitățile fiecărei clase sociale. Mai mult, preocuparea promotorilor de a face luptele accesibile clasei inferioare a societății a fost unul dintre factorii care a contribuit la succesul boxului din anii 1930. Snobii erau cei care cheltuiau mult, asigurând o parte importantă a veniturilor. Dar la fel de importantă era și contribuția spectatorilor cu posibilități financiare limitate. Cantitativ, la o luptă de box, spectatorii din clasa inferioară îi depășeau pe cei din clasa superioară. Snobii cumpărau bilete puține pentru bani mulți, în timp ce săracii bilete multe pentru bani puțini.

Pentru lupta dintre Schmeling și Gora din 1931, prețurile biletelor au variat între un dolar (aproximativ 14 dolari în valoarea anului 2009) la rândurile îndepărtate, doi dolari (28 de dolari în valoarea anului 2009) la balcon și cinci dolari (70 de dolari în valoarea anului 2009) la marginea ringului. Aceasta a fost o discriminare de preț minoră, marja fiind de patru dolari (între un dolar și cinci dolari), dar au existat lupte în anii 1930 pentru care prețurile biletelor au pornit de la doi dolari și au ajuns chiar până la 30 sau 40 de dolari (450 sau 600 de dolari în valoarea anului 2009).

2) *Snobism*: Conform teoriei lui Veblen, cunoscută și ca paradoxul snobismului, consumatorii care vor să își arate statutul în societate cumpără bunuri scumpe ori ale căror prețuri cresc, și care nu sunt accesibile tuturor consumatorilor (Veblen, 2009). Procedând astfel, snobii doresc să își demonstreze puterea de cumpărare și măreția lor care derivă din aceasta în fața întregii lumi. În box, în general, snobii cumpără bilete în rândurile aflate în imediata apropiere a ringului, acolo unde prețurile sunt cele mai ridicate. Cheltuielile snobilor au asigurat o parte semnificativă a încasărilor la luptele de box din timpul Marii Depresii. Figuri prominente ale societății americane a anilor 1930, precum primarul New York-ului, Fiorello La Guardia, interpretul de blues Duke Ellington sau jucătorul de baseball Babe Ruth, erau spectatori obișnuiți ai galelor de box organizate în New York. Eleanor Roosevelt, soția președintelui Roosevelt, a cumpărat trei bilete la lupta Louis – Carnera din 1935, dar nu și-a mai făcut apariția la eveniment (Margolick, 2006).

3) *Puține bunuri substituibile*: Boxul era un produs cu puține substitute în anii 1930, alte oferte având caracteristici similare de distracție – relaxare, socializare, bucurie, sentimentul de apartenență la o comunitate – fiind teatrele, sălile de dans ori cinematografele. Disponibilitatea bunurilor substituibile influența cererea pentru bilete la box. În general, dacă prețul unui bun cu multe substitute crește, cantitatea cerută din acel bun va scădea, consumatorul optând pentru bunurile substituibile și alegându-l dintre ele pe acela care îi oferă cea mai bună corelație între cantitate, calitate și preț. Pentru bunuri cu puține substituibile – precum boxul în anii Marii Depresii – o modificare a prețului nu duce la o pierdere masivă de consumatori. Deoarece există doar puține bunuri substituibile, ori chiar nu există deloc, consumatorii vor continua să cumpere produsul, oricare ar fi prețul.

4) *Bun inferior*: În anii 1930, boxul era un bun inferior, și această caracteristică asigurând numărul mare de spectatori. Bunurile normale sunt bunurile pentru care cererea se modifică în aceeași direcție cu modificarea venitului: dacă venitul crește, cererea crește și ea. Bunurile inferioare, însă, sunt bunuri ale căror cerere se modifică în sens contrar modificării venitului: de exemplu, când venitul scade, cererea rămâne constantă ori chiar crește. Tendința din timpul Marii Depresii a fost ca încasărilor gospodăriilor și ale indivizilor să scadă. Teoria efectului venitului afirmă că, dacă venitul scade, consumatorii vor diminua cheltuielile și vor cumpăra o cantitate mai mică. Acest lucru nu s-a întâmplat în box. Chiar dacă veniturile lor au scăzut începând cu anul 1929, americanii au continuat să ia cu asalt arenele care găzduiau lupte de box.

5) *Evenimente rare, de importanță*: Două dintre caracteristicile importante ale boxului la categoria grea erau raritatea și importanța luptelor. Întâlnirile între doi „gri” erau visul unui pasionat de sport. Chiar dacă, spre exemplu, Joe Louis a boxat, uneori, chiar și de zece ori într-un an, cele mai multe dintre luptele acelea erau împotriva unor pugiliști modești, întâlnirile fiind adesea organizate ca pregătire pentru duelurile importante. Pentru un boxer, luptele împotriva unui rival de cel puțin aceeași calitate erau rare: o dată, de două ori sau poate de trei ori pe an. Când astfel de lupte importante aveau loc, societatea civilă și presa erau conectate la eveniment cu luni bune înainte cu primul pumn să fie aruncat în ring. Luptele la categoria grea aveau o aură de măreție, iar oamenii făceau economii pentru a-și putea procura un bilet, deoarece știau că nu vor mai întâlni în curând ceva asemănător. Iar să pună bani de-o parte o dată pe an nu era greu nici pentru cetățenii care trăiau în vremuri de criză.

Consumatorii investeau în box, prin achiziționarea de bilete. Alături de baseball, boxul a fost sportul cu influența cea mai mare în societatea americană în timpul Marii Depresii, fiind una dintre puținele activități sociale ale acelor ani care au reușit să ruleze bani în economie.

7. Concluzii și cercetări viitoare

În anii 1930, la fel ca în zilele noastre, sportul profesionist era practicat pentru a oferi spectatorilor o experiență de neuitat. La fiecare întâlnire între boxeri, principalul atu al unei lupte era bucuria pe care o oferea spectatorilor întristați de criza economică. Căutarea bucuriei a fost o influență pozitivă rămasă de pe urma „decadei furtunoase” și unul dintre factorii care au ajutat boxul să existe și să garanteze circulația banilor în economie. Un alt factor prezentat în cercetare a fost abilitatea promotorilor de a înțelege și de a implementa cinci teorii/legi economice: teoria discriminării de preț, teoria lui Veblen, legea bunurilor substituibile, teoria bunurilor inferioare și principiul ofertei rare. Probabil că instrumentul cel mai puternic folosit de promotori a fost discriminarea de preț. Și, nu în ultimul rând, un alt factor care a garantat succesul boxului în timpul Marii Depresii au fost cartelurile dintre promotori.

Cercetări viitoare pot viza implicațiile financiare ale luptelor de box organizate în timpul Marii Depresii. Totodată, o cercetare care să investigheze lumea promotorilor și felul în care ei își formau carteluri ar fi interesantă. Această lucrare s-a concentrat doar asupra unei perioade din istorie, dar alte cercetări pot studia economia boxului, în general. Chiar și o comparație între economia boxului din timpul Marii Depresii și cea a boxului din prezent ar fi utilă.

Bibliografie

- Babson, S. (1986). *Working Detroit: the making of a union town*, Wayne State University Press, Detroit, Michigan
- Barnum, P.T. (2000). *The life of P.T. Barnum*, University of Illinois Press, Champaign, Illinois
- Beardshaw, J. (1992). *Economics*, Pitman Publishing, London
- Begg, D., Ward, D. (2003). *Economics for Business*, McGraw-Hill, Berkshire
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R. (2005). *Economics*, 8th Edition, McGraw-Hill, Berkshire
- Boddy, K. (2009). *Boxing: A cultural history*, Reaktion Books, London
- Edsforth, R. (2000). *The New Deal: America's response to the Great Depression*, Wiley-Blackwell, Malden, Massachusetts

- Fitzgerald, F.S. (1998). *"The diamond as big as the Ritz" and other stories*, Dover Publications, New York
- Ford, H. (2008). *My life and Work*, BiblioBazaar
- Idema, H. (1990). *Freud, religion and the roaring twenties: a psychoanalytic theory of secularization in three novelists: Anderson, Hemingway and Fitzgerald*, Rowman&Littlefield Publishers, Maryland
- Kluge, V. (2004). *Max Schmeling: Eine Biographie in 15 Runden*, Aufbau-Verlag, Berlin
- Lewis, D. (1976). *The Public Image of Henry Ford*, Wayne State University Press, Detroit, Michigan
- Luckey, H. (2007). *Personifizierte Ideologie: zur Konstruktion, Funktion und Rezeption von Identifikationsfiguren im Nationalsozialismus und im Stalinismus*, Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen
- Margolick, D. (2005). *Beyond Glory: Joe Louis vs. Max Schmeling, and a World on the Brink*, Bloomsbury Publishing PLC, London
- Marinescu, C. (2004). *Economie instituțională*, Editura ASE, București
- Mureșan, D., Mureșan, M. (2003). *Istoria Economiei*, Editura Economică, București
- Myler, P. (2005). *Ring of hate: Joe Louis vs. Max Schmeling: the fight of the century*, Arcade Publishing, New York
- Nellis, J., Parker, D. (2006). *Principles of Business Economics*, Financial Times Prentice Hall, Essex
- Parker, R.E. (2002). *Reflections on the Great Depression*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham
- Pfeifer, D. (2005). *Max Schmeling – Berufsboxer, Propagandafigur, Unternehmer: Die Geschichte eines deutschen Idols*, Campus Verlag, Frankfurt/New York
- Phelps, E. (1985). *Political Economy*, W.W. Norton & Company, New York
- Poremba, D.L. (2005). *Detroit: A Motor City History*, Arcadia Publishing, Charleston, Chicago
- Robbins, L., Weidenbaum, M. (2009). *The Great Depression*, Transaction Publishers, New Jersey
- Sammonds, J. (1990). *Beyond the Ring: The Role of Boxing in American Society*, University of Illinois Press, Illinois
- Schaap, J. (2005). *Cinderella Man: James J. Braddock, Max Baer, and the greatest upset in history*, Houghton Mifflin Company, New York
- Stradling, J. (2009). *More Than a Game: When Sport and History Collide*, Pier 9, Millers Point, N.S.W
- Streissguth, T. (2007). *The Roaring Twenties*, Infobase Publishing, New York
- Veblen, T. (2009). *Teoria clasei de lux*, Editura Publica, București
- Watkins, T.H. (2000). *The hungry years: a narrative history of the Great Depression in America*, Henry Holt & Co
- Woodford, A. (2001). *This is Detroit: 1701-2001*, Great Lakes Books, Wayne State University Press, Detroit, Michigan
- Young, W. Young, N. (2007). *The Great Depression in America: a cultural encyclopedia*, Vol. 1, Greenwood Publishing Group
- American Cultural History, 1920-1929, cit: <http://kclibrary.lonestar.edu/decade20.html>, accessed: 04.10.2010, 14:01
- Fight Toys, cit: <http://www.fighttoys.com/Dempsey-Carpentier%20ticket.htm>, accessed: 11.10.2010, 12:27