

*Cuando batir el récord es secundario:
“deporte espectáculo”, construcción de mitos
y consumo de sustancias prohibidas*

ROCÍO MOLDES FARELO

Universidad Europea de Madrid

INTRODUCCIÓN

En el prefacio de su libro “Historia cultural del deporte” (1984) R. D. Mandell escribe: “La forma y la profundidad con que el deporte se ha introducido en la vida simbólica interior del hombre moderno continúa siendo un enigma insoluble”, si bien esta afirmación no ha perdido un ápice de vigencia con el paso del tiempo, sería injusto negar ciertos avances en la explicación de esta omnipresencia del deporte en la vida del hombre contemporáneo desde el ámbito de la sociología aunque, en general, los enfoques se caractericen por ser esencialmente descriptivos y aprobativos.

La “universalización” del deporte en los países desarrollados como fenómeno de primer orden, es la causa fundamental de que este se trate en las sociedades contemporáneas como un “sistema abierto” (Puig y Heinemann, 1991), es decir está presente, bajo las formas más diversas, en la práctica totalidad de los ámbitos de influencia social.

La expresión “sistema abierto” pretende recoger la complejidad del fenómeno deportivo, derivada de su creciente diversificación, situación que lo convierte en una realidad prácticamente inabarcable. Con el fin de abordar las diferentes manifestaciones del deporte, los autores, siguiendo la metodología weberiana, plantean la existencia de cuatro modelos tipo: el *competitivo*, heredero directo del deporte tradicional, el *expresivo* abarca las prácticas deportivas poco organizadas y sometidas a procesos constantes de innovación (representados fundamentalmente por los llamados deporte de aventura), el *instrumental*, asociado a las empresas comerciales que disponen de instrumentos y técnicas con las que se facilita el cultivo del cuerpo de acuerdo con concepciones estéticas e higiénicas, y el *espectáculo*, que si bien no es nuevo en esencia dado que siempre han existido espectáculos deportivos, tiende a regirse por las leyes de mercado propias de una sociedad de masas, alcanzando cotas insospechadas de influencia económica, social y política .

Como ya advirtiera Weber, los tipos ideales no aparecen en estado puro en la realidad sino que en muchas ocasiones aparecen en estrecha interacción, con diferente influencia según al contexto al que hagamos referencia.

A partir de este planteamiento teórico-metodológico, el objetivo de la comunicación es mostrar que en su evolución el deporte de competición, articulado en torno a la noción de récord, va siendo progresivamente desplazado por el “deporte espectáculo” como producto social en alza, que sólo a partir de la existencia de los medios de comunicación se transforma en “deporte de masas”.

Los valores de los que se nutre la llamada “sociedad del espectáculo” posibilitan que los profesionales del deporte sean convertidos en “estrellas” o “héroes” en una cultura en la que las victorias o la superación de marcas tienen una vida muy corta y una trascendencia puntual, porque la lógica de la competitividad exacerbada de otros ámbitos sociales, se halla instalada en el mundo deportivo en los mismos términos.

En ese juego de transferencias, en el que al campeón deportivo se le exige ser un héroe social, se gesta una tragedia en la que el consumo de drogas, va adquiriendo en las sociedades del corto plazo y en el marco del deporte de competición (el ciclismo puede citarse por los últimos acontecimientos como un ejemplo tipo de esta conducta), una relevancia social y sociológica muy considerable.

I. EL “DEPORTE DE COMPETICIÓN” COMO NÚCLEO DEL “DEPORTE MODERNO”: LA IMPORTANCIA DEL RÉCORD

El modelo de deporte que comienza a configurarse con los Juegos Olímpicos de 1896 en Atenas, y que se conoce como “*deporte moderno*” es “una actividad de élite, disciplinada, democrática y espectacular que responde a las necesidades espirituales y míticas de una sociedad en rápidas vías de industrialización”. (Mandell, 1986, p.211); este mismo autor considera que el deporte moderno arranca de dos tradiciones diferentes: una ligada a la teoría de la educación que se afianzará en la Alemania de la Ilustración, que marcará la evolución del deporte en Europa Central y Oriental, y la otra tiene sus orígenes en las nuevas condiciones culturales y materiales que definieron el desarrollo de la producción industrial en Inglaterra y Estados Unidos. La primera tiene un carácter ideológico-político y la segunda más instrumental, se trata de empresarios que buscan el beneficio y la aprobación de las clases acomodadas.

En opinión de Mandell, aunque hayan partido de diferentes planteamientos la tendencia es que, en su proceso de evolución, las tradiciones sean cada vez más convergentes.

La tenacidad y la visión del Baron Pierre de Coubertin (1863-1979), fueron decisivas para la “exportación” del modelo anglosajón. Admirador del deporte de las clases dirigentes inglesa y americana, propugnaba que a través del deporte competitivo, se consiguiera mejorar las cualidades corporales y el carácter del hombre como contribución de éste a la paz mundial.

Entendía que el éxito de la educación anglosajona se debía a su equilibrio: la voluntad de educar cuerpo y mente por igual. Los estudiantes de estas escuelas, ubicadas en espacios naturales, participaban de forma activa en el diseño de las actividades a desarrollar, hecho que les implicará de forma considerable.

Los *principios del "amateurismo"* serán uno de los ejes principales en torno a los que articular esta concepción, *indisociable de los principios del "fair play"* y por extensión de la idea de desvincular la práctica deportiva y el profesionalismo. El propósito de este planteamiento es evitar que el deporte adquiriera en alguna de sus manifestaciones un carácter lucrativo (en las primeras olimpiadas celebradas en Atenas, no existen medallas de oro, sólo plata y bronce. La medalla de oro para los primeros lugares aparece en las olimpiadas de 1904), que pudiera contribuir a la mercantilización del deporte.

En definitiva la perpetuidad del deporte aficionado y la independencia de éste de ámbitos como la economía o la política, constituirían los dos ejes fundamentales en torno a los cuales el Barón Pierre de Coubertin concibió la reedición de las modernas olimpiadas griegas, bajo la propuesta de "reestablecer la gran noble institución de los juegos olímpicos, adaptándolos a las condiciones de la vida moderna" (Ibid, p.214)

El espíritu olímpico moderno se sustentaría, al menos en teoría, en un "desinteresado amateurismo" que mantuviese intacta la esencia de la competición deportiva²¹⁵.

Coubertin amaba los rituales y los símbolos, y creía en su poder de convocatoria. Por ello, a su entender, a la variante anglosajona le faltaba un elemento decisivo: la *dimensión festiva*. Desde la propuesta de sendas ceremonias de inauguración y clausura, hasta las banderas que subrayan la idea de cosmopolitismo, de armonía internacional al tiempo que dan un toque colorista al evento, pasando por el "desfile de naciones" (por vez primera en Estocolmo, 1912), el primer "juramento olímpico" y la bandera de los cinco anillos entrelazados, diseñada por el propio Coubertin, ondeando en Amberes en 1920 constituyen algunas de las primeras iniciativas para construir el "mayor espectáculo deportivo de todos los tiempos" en el que los vencedores recibirán honores reservados a los héroes de la antigüedad.

En lo referente al ritmo creativo de las tradiciones o a la "construcción del espectáculo", la edición de Los Ángeles de 1932, supone un hito en la historia de las Olimpiadas modernas, que no ha cesado de sofisticarse.

La progresiva superación de la recesión impuesta por el "crack" financiero de 1929 tenía que hacerse notar; más que nunca la máxima, tácita, de que cada país debía superar la organización del certamen anterior en asistencia, participación y gastos, se iba a cumplir en esta edición.

En el afán de mostrar la definitiva revitalización de la economía y el optimismo reinante, en Los Ángeles estarán presentes numerosas bandas de música en las ceremonias de inauguración, salvadas de artillería, desfiles detrás de las banderas nacionales de los países participantes, la suelta de miles de palomas blancas y la introducción, de fuer-

²¹⁵ La sofisticación técnica de la actividad deportiva, que tiende a romper con las "reglas del amateurismo", existe desde las primeras ediciones: en 1912 los atletas suecos pagan a un entrenador americano profesional con experiencia, y a lo largo de la década de los años veinte se irán popularizando regímenes alimentarios científicamente calculados, así como el control estricto del esfuerzo en cada fase del entrenamiento. Un año antes de su muerte, Coubertin cuestiona abiertamente el pretendido amateurismo en el deporte, que conducirá a que a lo largo de la historia de los Juegos Olímpicos muchos deportistas sean despojados de sus medallas, al "descubrirse" que no eran aficionados. Un análisis más exhaustivo de estos descubrimientos muestra que la vinculación entre eventos deportivos e intereses políticos y económicos ha sido una constante, alcanzando en las sociedades contemporáneas su grado más alto de "instrumentalización".

te carga evocadora pero sin antecedentes históricos, de la “llama olímpica” que debe arder permanentemente en el estadio durante el tiempo de duración de las Olimpiadas. Así entre desfiles, juramentos, discursos y otras amenidades el deporte moderno comienza su universalización.

Impregnados de este espíritu festivo y espectacular, los Juegos Olímpicos de 1932 supondrán el inicio de una nueva era para el *entrenamiento* atlético cuyas rasgos definitivos serán: disciplina más estricta, preparación más especializada y científica orientada sistemáticamente al logro de nuevas marcas.

Los instrumentos de medición se perfeccionan hasta alcanzar un considerable grado de precisión, las instalaciones mejoran mucho con el aumento de la participación. En este sentido explica Mandell (1984): “Los récords deportivos estaban sometidos, como cualquier otro avance, a las leyes del progreso (una palabra clave de la época) e ineludiblemente expuestos a ser arrebatados por nuevos campeones. La opinión pública internacional acogía y honraba las marcas deportivas como símbolos vivientes, aunque abstractos, consagradores del principio de superación de la sociedad industrial, atribuyendo a su efimeridad el valor de una prueba irrefutable de la marcha inexorable del progreso” (p.222)

El deporte moderno comparte con el trabajo industrial y la sociedad urbana características comunes: competitividad, racionalidad, disciplina, autoridad, burocracia, de forma que las exigencias psicológicas para vivir en este modelo social presentan una considerable afinidad con la ideología del deporte.

En este sentido el récord ha trascendido el ámbito específico del deporte, para convertirse en un símbolo definitivo de modernidad.

Se trata de las primeras tendencias, sólidamente consolidadas en la actualidad, relacionadas con la combinación entre: *burocratización* – respuesta funcional a la creciente complejidad administrativa y de gestión-, *racionalización* – utilización de métodos para mejorar el rendimiento-, *especialización* – creciente dedicación al dominio de una técnica deportiva concreta, y *búsqueda de récord* “ simboliza el valor intrínseco de una ejecución, y que trasciende al tiempo y al espacio concretos en que se realiza”(Ferrando y Lagardera, 1998, p. 20,21).

Indisociable del principio del éxito, y por extensión de los héroes (deportivos o de otro tipo) el logro de una marca se hace cada vez más presente y deseable en la totalidad de esferas sociales. Una buena prueba de ello es la transferencia del lenguaje deportivo a los negocios en auge: “el número uno”, “récord de ventas”, “trabajo en equipo”. Cada récord concreto supone un testimonio más de la idea de progreso, siempre susceptible de ser mejorado hasta el infinito.

La enorme aceptación de los Juegos Olímpicos en la Europa continental que, a diferencia de Estados Unidos que tenía su liga de béisbol o Gran Bretaña con la liga de fútbol asociación, carecía de festivales deportivos institucionalizados y por tanto socialmente legitimados, va a provocar que en todas las naciones industrializadas los rituales tradicionales y la posición local, cedan terreno a la progresiva implantación del deporte espectáculo cosmopolita.

La ideología igualitarista, basada en principios democratizantes según los cuales la selección se regirá siempre por un criterio meritocrático, es una de las causas de su aceptación masiva y sólida implantación. A la selección de acuerdo al mérito, hay que añadir el individualismo de la ideología del deporte internacional que propiciará, con

diferentes ritmos según los países, la participación de mujeres y negros en las competiciones olímpicas²¹⁶.

El hecho es que desde las primeras décadas del siglo XX cada vez el interés y el atractivo del deporte son mayores. El mejor ejemplo de ello es la atención que los diarios de la época prestaban a las noticias deportivas, siempre cubiertas por los reporteros más polémicos. Con la aparición de la radio a finales de la década de los años veinte aparece un nuevo tipo de periodista deportivo que retransmitía y comentaba los eventos deportivos, cobrando un enorme protagonismo en un breve espacio de tiempo, a pesar de haber comenzado como mero relleno. Es la época de los grandes combates de boxeo y la masificación y entronización del fútbol. En 1932 los Juegos generaron por primera vez un supe-rávit de un millón de dólares, los “complementos” en la construcción del espectáculo no cesan: en Los Angeles por vez primera se usa el podium para la ceremonia de entrega de medallas (habrá que esperara a Munich 72 para que se inicie la costumbre de elegir una mascota representativa), en 1936, los Juegos se celebran en Berlín²¹⁷ y en ese año se instituye, de la mano de C. Diem, el ritual del traslado de la antorcha olímpica desde Grecia al estadio de la ciudad anfitriona. Será en la ciudad alemana donde aparezca por primera vez la televisión, el alcance de la retransmisión se limita a la propia ciudad, y miles de personas lo siguen en los locales públicos habilitados a tal efecto. La siguiente edición no se celebrará, por la situación derivada de la II Guerra Mundial, hasta 1948 en Londres, donde la filmación es por primera vez en color y el coste de la organización se ha multiplicado por diez, gasto poco acorde con la austeridad propia de la posguerra.

En la década de los años cincuenta (Helsinki 1952 y Melbourne 1956), el significado de las Olimpiadas va adquiriendo mayor relevancia cara al sistema de identidad nacional, al tiempo que, paradójicamente, los países organizadores tratan de hacer gala de un decidido cosmopolitismo. Es lo que por primera vez Mandell denominó la “paradoja olímpica”, el hecho, en apariencia, paradójico de que la competición olímpica agudiza el patriotismo y simultáneamente refuerza el internacionalismo. Paradoja extensible a las sociedades contemporáneas que al tiempo que los avances tecnológicos nos globalizan y uniformizan, los referentes identitarios y la pertenencia étnica cobran cada vez más fuerza.

Los países identifican el éxito y el fasto organizativo con la superación de épocas oscuras de su historia. Mandell considera que los romanos en 1960 pretenden superar el fascismo y los alemanes en 1972 los horrores de la II Guerra Mundial.

En definitiva, la formación del deporte moderno trajo consigo nuevas posibilidades para crear héroes y mitos, innovaciones en el espectáculo popular y la movilización de la opinión pública. La combinación entre su legitimación social, la permanente búsqueda de récord, y su consecuente espectacularidad, propician la meteórica ascensión del “deporte contemporáneo” como fenómeno social en constante expansión.

²¹⁶ Si bien el deporte moderno contiene mensajes ideológicos a favor del mérito, la democracia y el éxito, es también cierto que la realización de estos valores no ha cristalizado ni en la sociedad ni en el deporte moderno. No ha llevado el bienestar a las masas, ni ha atenuado el racismo y, con toda certeza, en general los deportistas de alta competición no representan el prototipo de “mens sana in corpore sano”.

²¹⁷ La concesión a Berlín de los Juegos se produce en 1932, un año antes de que los nazis lleguen al poder dado que su ideología antidemocrática y racista es contraria al espíritu olímpico. Su condición de ciudad olímpica será utilizada por el régimen como excelente plataforma de propaganda.

II. EL DEPORTE CONTEMPORÁNEO: “DEPORTE ESPECTÁCULO” VERSUS “DEPORTE DE MASAS”

Los Juegos Olímpicos son el acontecimiento deportivo internacional de mayor relevancia y por eso mismo resultan emblemáticos y paradigmáticos de las transformaciones mediáticas del deporte, que van a significar cambios sustanciales tanto en el contenido como en el significado de la práctica deportiva.

Si los celebrados en Los Angeles 1932 son considerados como el inicio del “esplendor organizativo” (Rodríguez López, 2000), constituyendo los certámenes anteriores la etapa de “consolidación” de las modernas Olimpiadas, el periodo que se inicia en la década de los años sesenta es el conocido como “gigantismo del deporte”, tal y como lo designara J. M. Cagigal. La estética, la televisión y la “conquista de la universalidad” son los rasgos que definen el deporte a comienzos del siglo XXI.

El deporte como fenómeno mediático, y por extensión como industria²¹⁸, se regirá por unas reglas sometidas, cada vez más, a los dictados de la televisión y la publicidad. La mercantilización del deporte se fundamenta en la subordinación progresiva de las federaciones deportivas a las televisiones, promotores y agentes. La cantidad percibida por los deportistas en su carrera deportiva es una cuestión menor comparada con el sometimiento de las federaciones a las exigencias de la industria: agencias de publicidad, empresas constructoras, de comunicación, de material y equipamiento deportivo dependen del deporte.

Este periodo representa el paso del deporte moderno al contemporáneo, y significa sobre todo que la ingente industria del deporte genera dinero, cada vez más, fuera del terreno de juego. Para Cagigal (1981) el éxito de esta dinámica supondrá frecuentemente la utilización política y social de los campeones, los deportistas pendientes del espectáculo y la pérdida de importantes valores educativos.

Un brevísimo recorrido por la historia reciente de los Juegos Olímpicos permite ver nítidamente, como el desarrollo de la televisión coincide con la evolución del deporte, y la parafernalia que rodea a este sería imposible sin la imparable sofisticación de la primera. La consecuencia de esta rentable simbiosis es que el nuevo modelo de deporte sirve con igual maestría a fines comerciales, políticos o ideológicos.

La grandeza y perfección organizativa de los Juegos Olímpicos (“artísticamente soberbios”) de Roma en 1960, constituye el primer paso de una escalada de sofisticación técnica y organizativa en el proceso de construcción y difusión del espectáculo olímpico, del que los datos sobre el número de espectadores y los beneficios obtenidos por derechos de televisión, son contundentes indicadores del éxito del “deporte espectáculo”.

Como ya hubiera hecho en 1932, medio siglo más tarde, en 1984, la ciudad de Los Angeles vuelve a marcar un punto de inflexión al transformar “el mayor espectáculo deportivo, en el mayor show de la televisión”; Son los primeros Juegos de la historia financiados totalmente por la empresa privada, sin ayudas estatales ni municipales. La televisión sufraga el 42% de los gastos. Si Los Angeles fueron las Olimpiadas de la televisión,

²¹⁸ Para Mandell (1986) “los juegos son ya el producto del esfuerzo, trabajo y dedicación de miles de funcionarios y profesionales diversos, un esfuerzo financiero, político y cultural enorme para cada uno de los países organizadores” (p.260)

las de Seúl cuatro años más tarde fueron “los juegos del doping”, (escándalo B. Johnson) la época en que la actividad farmacéutica se impuso a la deportiva. En Barcelona 1992 se baten todos los récords:

Tabla 1
JUEGOS OLÍMPICOS Y TELEVISIÓN: EVOLUCIÓN DE ALGUNOS INDICADORES
(EN MILLONES DE DÓLARES)

PAÍS ORGANIZADOR	AÑO	SEGUIDORES (en millones)	DERECHOS DE TV.	INGRESOS OBTENIDOS ²¹⁹
LOS ANGELES	1984	2.500	250	768
SEÚL	1988	3.000	407	1.272
BARCELONA	1992	3.500	650	1.638

Fuente: Elaboración propia a partir de Moragas (1997) y Rodríguez (2000)

La tabla anterior sólo pretende mostrar con nitidez la transformación operada entre la década de los años 80 y 90, que no ha hecho más que continuar su proyección. En Barcelona el número de países que televisaron los juegos fueron 193, en la siguiente edición de Atlanta 1996, se incrementaron hasta 214 y en Sydney 2000 fueron 220 y 4.550 los millones de espectadores (1.050 millones más que sólo ocho años antes).

La vinculación entre deporte y medios de comunicación no ha hecho más que reforzarse en los últimos 30 años; los canales monográficos de deporte las veinticuatro horas del día, existen desde 1979 en estados Unidos y a partir de 1998 en los juegos de invierno de Nagano, internet se incorpora masivamente. Antes de las olimpiadas de Sydney, ningún otro acontecimiento había generado tanta información en internet.

La televisión ha sido el medio que más ha contribuido a aumentar los ingresos que perciben los organizadores de manifestaciones deportivas (COI, Federaciones, Ligas y Clubes) por ofrecer a las cadenas de televisión la retransmisión de acontecimientos deportivos. No se puede ignorar el hecho de que el deporte sea una parte del sistema económico que está cada vez más presente en el mercado de trabajo.

En esta dinámica de transformación la llamada “era Samaranch” (1980-2000) ha tenido una influencia decisiva. Desde el principio su actitud al frente del Comité Olímpico Internacional, instalándose en Ginebra con el fin de llevar a cabo una gestión permanente, ha estado caracterizada por una voluntad de adaptar el organismo a los tiempos, y es que el incremento tan espectacular de los ingresos producidos por la celebración de los JJOO ha dejado sin contenido las pretensiones aristocratizantes del amateurismo olímpico, aunque esto supusiese modificar algunos de los principios fundacionales²²⁰.

²¹⁹ Son los ingresos obtenidos por el comité organizador, de cuya cantidad el 21% es para el COI, que la divide entre: federaciones internacionales que participan en los juegos y comités olímpicos modestos a través de solidaridad olímpica .

²²⁰ En este sentido escribe el sociólogo finlandés P. Seppänen: “El movimiento olímpico simboliza la lucha entre los ideales del hombre y la realidad en la que vive” (1984, p. 124)

Una de las primeras medidas tomadas durante su mandato fue la flexibilización de la *regla 26* de la carta olímpica: supresión de la exigencia del amateurismo. Se permite la participación de profesionales, equilibrando así la situación respecto a países del este que tenían “profesionales de estado” y al mismo tiempo, el profesionalismo permite ofrecer espectáculo publicitario sin cortapisas. Las actividades olímpicas pueden ya comercializarse, desaparece la prohibición de que los atletas luzcan marcas comerciales sobre sus uniformes.²²¹

La venta de los derechos de imagen para televisión constituye para el COI un sólido seguro de vida.

Los estudiosos de la historia de los Juegos Olímpicos, suelen coincidir en que el carácter diplomático y conciliador de Samaranch, ha servido como catalizador para que cesaran los boicots y disconformidades políticas que fueron una constante durante las convulsas y reivindicativas décadas de 1960 y 1970, a nivel internacional²²². La incorporación del continente africano al deporte mundial, así como la participación de las mujeres en “actos” tradicionalmente reservados a los hombres: encender el fuego olímpico (Méjico 1968) y realizar un juramento (Munich 1972), son muestras de esta “ebullición” en el ámbito deportivo.

Sin negar su talante negociador, ni que el “sistema Samaranch” supuso una revolución olímpica y la universalización de los Juegos, es de justicia reconocer que el sustrato ideológico de los años ochenta y noventa, auge del neoliberalismo y el capitalismo financiero, al igual que en la práctica totalidad de las esferas de la vida social, también el deporte se ha desprendido de la reivindicación colectiva y el papel de la política, para ceder todo el protagonismo al mercado; de ahí que “mercantilización” sea la palabra que mejor define la tendencia de la mayoría de los procesos sociales.

Lo que resulta evidente es que su importancia publicitaria no sólo es aprovechada por los fines comerciales; también en política el uso de grandes acontecimientos deportivos ha resultado ser un gran acierto de marketing. S. Berlusconi o J. Gil, nunca negaron que los cargos al frente de sus respectivos clubes les catapultó para su incursión en la política.

Históricamente las dictaduras y en algunos casos las democracias no han desestimado la oportunidad que representa un acontecimiento deportivo para consolidar su legitimidad. Cuando un país o grupo de países no comparece pretende poner de manifiesto las contradicciones del país anfitrión con el ideal olímpico de convivencia que se presupone al acontecimiento.

²²¹ Cuatro años antes, en las Olimpiadas de Montreal en 1976, el Primer Ministro griego C. Karamanlis propondrá al presidente del COI que los JJOO se celebren siempre en Grecia con el fin de que recobren su espíritu y evitar la creciente mercantilización. La historia demuestra que los derroteros elegidos serían bien diferentes.

²²² Todo lo acontecido en el periodo llamado “crisis de las cuatro M”: Méjico 68 dos atletas con el puño enguantado muestran su adhesión al “black power” contra gobierno americano. Munich 72, un comando terrorista árabe invade los apartamentos del equipo de Israel, el acto se salda con 14 víctimas. Montreal 76 en pleno conflicto entre china comunista y nacionalista, Taiwán se retira ante la exigencia del COI de que desfile bajo la bandera olímpica en lugar de la propia. Moscú 80 Estados Unidos y 37 países más no asistirán a esta edición para penalizar a la URSS por la invasión de Afganistán. Alegando razones de seguridad, pero en clara revancha, la URSS comunicaba su ausencia en Los Ángeles 1984.

El deporte como producto de consumo, posee unas características que lo alejan cada vez más de la concepción del deporte en sentido tradicional de disciplina, competición, resultado. Es decir hablar de consumo en oposición a “juego” implica el reconocimiento de las relaciones existentes entre deporte y economía. En la medida en que se convierte en una actividad económica en expansión, es objeto de la atención de los gobiernos que tratan de controlar las líneas políticas, legales y administrativas²²³.

Por otro lado el hecho de reconocer que el deporte contribuye al bienestar social, obliga a la existencia de un porcentaje de financiación pública que permita el acceso de los sectores más desfavorecidos a su práctica. Esta presencia del deporte en ámbitos tan diversos, es la que le dota de su marcado carácter social.

Desde los primeros años noventa, en España, la política deportiva del Consejo Superior de Deportes asume como inevitable la tendencia a que la televisión, la publicidad y el patrocinio sean determinantes en la existencia del deporte profesional, que al mismo tiempo tendrá cada vez menos diferencias desde el punto de vista mercantil o laboral con otros espectáculos. En definitiva tenderá a convertirse más en espectáculo que en mera competición deportiva. Con estos precedentes a lo largo de la década de los años ochenta y desde la pedagogía deportiva, se extenderá la polémica sobre las posibilidades del deporte al margen de la competición, que parece despojarlo de su esencia y cualquier forma de “fair play”. El mensaje, no exento de contradicciones, podía interpretarse como: deporte sí, competición no. Cada vez más se cuestiona el carácter “civilizado” del deporte en el sentido planteado por Elías y Dunning (1992)

2.1 La afinidad recíproca entre deporte y medios de comunicación de masas

En los últimos años se ha extendido la práctica de modificar calendarios y horas de celebraciones así como los reglamentos de determinados deportes para adaptarlos a las exigencias de televisión. La “muerte súbita” en el tenis para controlar la duración de los partidos, el “gol de oro” en fútbol para acortar la prórroga o, más recientemente, la división de los partidos de baloncesto en cuatro tiempos, a imitación del sistema americano, para dar la oportunidad de incluir mas publicidad son de las más conocidas. Los entrenadores han dejado de decidir el momento del tiempo muerto, que es ahora decisión de las cadenas de televisión que, lógicamente, lo hacen coincidir con el momento más emocionante del partido.

La ampliación de las audiencias se halla en directa relación con la aplicación de avanzadas tecnologías (múltiples cámaras en grúas gigantes movidas automáticamente por raíles, repeticiones, encuadres y ralentización de imágenes etc.) que mejoran de forma considerable la espectacularidad del evento deportivo, pudiendo decirse *que en televisión se ve un espectáculo diferente al del recinto deportivo*. La sofisticación técnica funciona también como un instrumento clarificador a la hora de tomar decisiones conflictivas.

²²³ En España, esta dinámica económica propició la redacción de la *Ley General de Cultura Física y Deporte de 1990*, que convierte a los clubes deportivos de fútbol y baloncesto profesionales en Sociedades Anónimas, para que los directivos respondan con su patrimonio de la deuda creciente de ambos deportes.

El despliegue técnico, tecnológico y humano que acompaña los modernos eventos deportivos acaba por convertirse en un *espectáculo dentro del propio espectáculo* que conduce a que el número de telespectadores y seguidores del deporte se haya incrementado tan considerablemente. La primera consecuencia de que los espectáculos deportivos puedan llegar a miles de millones de personas, es su abaratamiento; no hay que trasladarse, ni soportar la muchedumbre. Ver el deporte en televisión es mejor que verlo en directo

No es de extrañar por tanto, la pugna por monopolizar los derechos de retransmisión entre las diferentes canales de televisión ni las obscenas cantidades de dinero que se pagan, por ejemplo, por algunos jugadores de fútbol²²⁴.

Pero como históricamente han ido explicando los sociólogos del deporte, el acto deportivo exige de inmediato una implicación afectiva también por parte de los espectadores. La tensión emocional generada por el “miedo a perder” o la “ilusión de ganar” provienen de una adscripción con uno u otro equipo, generalmente ligada a la nacionalidad. De forma que en el acto deportivo se pone en marcha un proceso comunicativo mediante el cual se transfiere identidad (Lagardera, 1998).

Pero además de esta implicación emocional, en la construcción del espectáculo deportivo interviene otro elemento decisivo: el carácter eminentemente plástico de la actividad deportiva, su enorme carga expresiva que encaja a la perfección en el registro audiovisual. Las imágenes deportivas remiten a un mundo fantástico en el que las hazañas, los movimientos y la estética posibilitan dar rienda suelta a la imaginación. Ver deporte resulta una magnífica compensación de la falta de actividad del hombre contemporáneo, en este sentido el deporte se comporta como un fenómeno especialmente bien adaptado al modo de vida contemporáneo (Cagigal, 1981).

Y un tercer elemento decisivo en la efectividad publicitaria del deporte, es el hecho de que las imágenes deportivas remiten a un universo homogéneo y estandarizado; un imaginario colectivo que se rige por las mismas construcciones en todas partes del mundo. Este código único está relacionado con las idénticas condiciones de competición de la práctica deportiva y que constituye uno de los rasgos más significativos de la internacionalización del deporte, trascendiendo particularismos culturales y locales.

En relación a este último aspecto el papel de los deportes de masas resulta muy integrador en tanto en cuanto es incluyente, mientras que los deportes autóctonos, tan útiles para usar el componente emocional, tienen una gran fuerza integradora hacia dentro pero son excluyentes (Medina, 1998).

La facilidad comunicativa del lenguaje deportivo es extrapolable a dos ámbitos: de una parte su carácter transcultural, los acontecimientos deportivos son interpretados colectivamente de forma automática, y por otro lado la facilidad para usar el deporte como “lengua franca”, la conversación sobre el deporte carece de la “conflictividad” que pudiera

²²⁴ Según el estudio de Euro Data (2000) (citado en Núñez Pérez, J. 2001) a partir de una muestra de 1.200 millones de televidentes en todo el mundo la media de consumo mundial se sitúa en 3h 21'. El tipo de programación que prefieren los españoles es deporte y dentro de este fútbol. El precio de los jugadores ilustra el dinero que los fichajes mueven: Maradona costó en el año 1982, 800 millones de pesetas al Barça, El Milán pagó por Lentini en 1992, 4.000 y en el año 2000 Figo supuso un desembolso de 10.000 millones de pesetas para el Real Madrid.

tener la política o la religión; y su fluidez queda también reflejada en la transferencia al mundo de los negocios de éxito: “número uno”, “equipo” “récord de ventas”, son algunas de las expresiones más frecuentes. En su universalización los acontecimientos deportivos funcionan, en una sociedad frivolidada, como “las claves de nuestro saber actual” (V. Verdú 1998). A partir de la derrota o la victoria de un deportista o un equipo en un evento relevante, nos preguntamos por el destino, la injusticia o el azar.

Siguiendo el planteamiento de las teorías de la comunicación, concretamente la referida a las normas culturales según la cual los medios de comunicación presentan y destacan de forma selectiva determinadas ideas y valores (Sánchez Noriega, 1997), todo este potencial publicitario del deporte se orienta hacia el campo de la estética, el culto al cuerpo, la importancia del aspecto físico como requisito para triunfar en las relaciones personales.

En el deporte espectáculo, los deportistas profesionales han de ser héroes modernos con la apariencia de reclamo sexual. Magnífico ejemplo de esta dinámica mediática publicitaria es la aparición del término “metrosexual”, (algunos titulares calificaban así la última edición de la Eurocopa) cuyo prototipo es el futbolista de origen inglés D. Beckham, que acicalado, depilado y enjoyado proyecta una imagen opuesta al viril y desarreglado futbolista de antaño, (para quien la masculinidad, a menudo asociada a cierta tosquedad, era un requisito), que si bien sigue teniendo su lugar, el que le reservan sus seguidores/as, tiene que compartir protagonismo con el perfil del coqueto metrosexual en una sociedad que se “ensancha” y diversifica en todos y cada uno de sus espacios. Hoy las estrellas del fútbol también quieren resultar sexys, y son legión los que lo intentan: fotografías sofisticadísimas con poses eróticas, luciendo ropas y/o perfumes de precios prohibitivos. A esto hay que añadir la “telenovelización” del deporte que significa la suma de infinitos detalles intrascendentes sobre la jornada y conducta de un deportista antes de un acontecimiento deportivo, así como la información sobre aspectos de su vida personal.

Como ya se ha señalado esta dinámica mercantilista que domina el deporte profesional contemporáneo, significa sobre todo que la ingente industria del deporte genera dinero, cada vez más, fuera del terreno de juego. Los deportistas de élite obtienen sus salarios a través de la publicidad.

2.2 Construyendo mitos: la dura realidad del doping

En el sentido en el que venimos apuntando, puede decirse que los medios de comunicación son “creadores de realidad” (Debord, 1999), construyen la realidad, es decir interpretan opiniones, comportamientos y actitudes creando “opinión pública”. O dicho de otra manera construyen la “imagen pública” del deportista que, en una sociedad mediática y espectacularizada, se nutre tanto, o más, de su vida personal/cotidiana que de sus condiciones técnicas o rendimiento²²⁵, que debiera ser el verdadero “núcleo duro” de prestigio y reconocimiento social.

²²⁵ Como explica Cantarero (2001: 102) la construcción sociocultural que define un “buen futbolista” se define por “capacidad de trabajo (se verá reforzada si es sexualmente estable y tiene una familia), masculinidad y técnica. Su lugar de procedencia, pertenencia étnica y silencio político favorecen su “caché”

Por tanto la idea que directivos, entrenadores o aficionados tienen sobre el rendimiento de los deportistas, en ningún caso se halla *únicamente* relacionada con su desempeño, sino con construcciones socioculturales, que definen su “posición social”.

Llegados a este punto no es difícil convenir que la *dialéctica del deporte de alto nivel*, estriba sobre todo en el hecho de que el rendimiento físico, siendo necesario, ha sido desplazado por la capacidad de atracción y entretenimiento de los grandes espectáculos deportivos, en los que debe primar los valores de la emoción y la diversión.

De forma que este tipo de deporte es cada vez más una “profesión de alto riesgo” que ofrece carreras con niveles muy variados de éxito²²⁶.

Los deportistas de élite son una referencia en la sociedad, sobre todo para los jóvenes de los que son ídolos y copian sus pautas de comportamiento, de ahí que se haga muy necesario potenciar la dimensión educativa ante la prolongada exposición a programaciones de escaso contenido pedagógico.

El deportista está sobrecompensado tanto desde el punto de vista material como simbólico; lo que recibe es muy superior al valor y al significado de su rendimiento. Y esta dinámica seudodeportiva constituye el mejor caldo de cultivo para el “endiosamiento” y la “grandeza” de estos campeones deportivos (categoría a la que algunas veces acceden mediante el “juego sucio”) convertidos en “héroes contemporáneos” por una sociedad frustrada y ansiosa de referentes.

Las exigencias de récord, profesionalización y exacerbada competitividad, con el fin de alimentar el espectáculo y los ingresos que conlleva, explican la presencia cada vez mayor del consumo de sustancias prohibidas, el dopaje, en el deporte de competición.

El uso de drogas y sustancias prohibidas existe desde el mismo momento en que se iniciaron las competiciones deportivas, la máxima era: mejorar la actuación sin dañar el atleta, pero el cambio de filosofía en el deporte contemporáneo ha sido drástico.

Las causas del aumento en el consumo de drogas han sido proporcional al mercantilismo, la comercialización y el profesionalismo en el mundo del deporte. En este ambiente de altísima competitividad algunos –parece que cada vez más– optan por recurrir a sustancias prohibidas para aumentar su rendimiento por encima de sus posibilidades reales. Esta práctica es la consecuencia directa de la superprofesionalización. Como explica Gutiérrez F.J. (2001):

“El deporte de alto rendimiento en los últimos años ha estado asociado a la búsqueda de los superatletas capaces de superar todo tipo de récord y de marcas además, los grandes emporios económicos han fijado como estrategia de mercado y de publicidad empresarial, contactar atletas y deportistas consumados, quienes amparados como los héroes de la modernidad en razón de su potencia y resistencia física, promocionan productos y amplían sus ingresos económicos por el aumento de las ventas”

Es indiscutible que el dopaje en el mundo del deporte constituye un grave problema social. La lista de sustancias prohibidas para mejorar el rendimiento de forma artificial,

²²⁶ En un estudio realizado después de los JJOO de Barcelona 92 (Ferrando 1996), un 38% de los deportistas españoles que abandonaban la alta competición, afirmaba no tener ninguna salida laboral, el 20% tenía un trabajo ocasional y el 42% tenía resuelta su situación.

y por tanto falsear la competición, es interminable. Los anabolizantes y los esteroides se utilizan para aumentar la masa muscular. Los betabloqueantes reducen el ritmo cardíaco y disminuyen el pulso y los estimulantes se usan para retardar los efectos de la fatiga. Es evidente que cada disciplina deportiva exige diferentes habilidades y por ello el “mercado” del dopaje, que también mueve cantidades ingentes de dinero, tratará de abastecer todas las “necesidades” de los potenciales “consumidores”.

En teoría, los controles son cada vez más rigurosos y la legislación antidopaje más severa²²⁷ en aras a conseguir tres objetivos decisivos: proteger la salud de los deportistas, que pueden, en el caso de sobrevivir, sufrir graves alteraciones físicas y psíquicas de por vida, respetar los principios éticos de la medicina y el deporte y asegurar la igualdad de condiciones durante la competición.

Sin embargo la realidad muestra que los controles se quedan muy atrás respecto al sofisticado desarrollo de “fraudes” utilizados por deportistas y preparadores físicos, para evitar la detección de sustancias prohibidas. Esto es así porque la producción de drogas para aumentar el rendimiento precede lógicamente a los métodos de control, por lo que en la medida que surgen nuevas sustancias se requiere de la creación de los mecanismos científico-tecnológicos para detectarlas.

Esta cadencia en el control del dopaje, pone de manifiesto que algunos entrenadores utilizan a los atletas como “víctimas” y “conejos de indias” con sustancias de las que es imposible conocer sus efectos secundarios.

Algunos deportistas prefieren morir que ocupar el segundo lugar. Igual que sucede en el “mundo real” del consumo de drogas, en el deporte el “consumidor” es el eslabón más débil de una cadena larga de responsabilidades.

Uno de los deportes que más se asocia al uso de sustancias prohibidas por su carácter especialmente sacrificado, es el ciclismo. Tras el “affaire” Festina en el Tour de 1998, en el que la organización expulsa al equipo de la carrera después de que su director deportivo reconociera ante el juez que el equipo consumía sustancias dopantes, esta vinculación entre drogas y ciclismo se ha reforzado.

Figuras como M. Pantani o J.M. Jiménez han seguido hasta el final el guión de esta tragedia orquestada desde la exigencia del deporte espectáculo y sus efímeros protagonistas. Sus condiciones técnicas tuvieron que ver en la construcción de los héroes: el “pirata” o el “chava”; ambos convirtieron su vida en su imagen, una imagen que nunca pertenece a quien la representa porque es obra del imaginario social y mediático. Probaron con la estrategia más rentable y extendida: falsear el rendimiento, porque superar la marca, no sólo no es suficiente, sino que empieza a ser secundario.

Esta es, en el deporte contemporáneo, la tragedia del héroe. Lo que parece obvio es que la mercantilización del deporte necesariamente ha afectado su estado de salud y su espíritu fundacional.

²²⁷ En Estados Unidos “reincidir” en el dopaje por tercera vez supone una sanción a perpetuidad. En España el pasado mes de marzo (Resolución 25 de febrero de 2004) se aprueba por el CSD la nueva lista ampliada de sustancias y grupos farmacológicos prohibidos y de métodos reglamentarios de dopaje en el deporte.

El deseo de mejora continua y de triunfo en una sociedad que todavía no ha establecido límite a estas tendencias, ha conducido a una situación según la cual los deportistas son un bien de consumo como cualquier otro, cuando no sirven se cambian.

Cuando las ganancias cesan, al tiempo que lo hace también su supremacía porque su récord ha sido superado, desaparece el apoyo del público. En una sociedad de consumo, los consumidores mandan, aunque no decidan nada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAGIGAL, J.M. (1982) “En torno a la educación por el movimiento”, Revista Internacional de Ciencias Sociales, 92, vol. XXXIV, UNESCO, París.
- CAGIGAL, J.M. (1981) ¡Oh deporte! Anatomía de un Gigante, Miñón, Valladolid.
- CANTARERO ABAD, L. (2001) “*El futbolista como construcción sociocultural*” p. 93-105 en Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI, Latiesa Rodriguez, M; Martos Fernández, P; Paniza Prados J.L; (comps.) investigación social y deporte nº6.
- DEBORD, G. (1999) La sociedad del espectáculo, Pre-textos, Valencia.
- DUNNING, E. (2003) El fenómeno deportivo, estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización, Paidotribo, Barcelona.
- DURÁN GONZÁLEZ, J; GARCÍA FERRANDO, M; LATIESA RODRIGUEZ, M. (1998) “*El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel*” p. 205-231 en Sociología del deporte, García Ferrando, M; Lagartera Otero, F. Puig Barata N. (Comps.) Alianza, Madrid.
- ELIAS, N; DUNNING E. Deporte y ocio en el proceso de civilización, Fondo de Cultura Económica, Méjico.
- GARCÍA FERRANDO, M; LAGARDERA OTERO, F. PUIG BARATA N. (1998) “*Cultura deportiva y socialización*” p. 69-99 en Sociología del deporte, García Ferrando, M; Lagartera Otero, F. Puig Barata N. (Comps.), Alianza, Madrid.
- GUTIÉRREZ, F. (2001) El doping, fama o la gloria de la derrota, <http://www.cccm.org.co>
- Historia del uso de las drogas en el deporte (2001) <http://www.nrpatin.co>.

- MANDELL, R. D. (1986), *Historia cultural del deporte*, ediciones bellaterra, Barcelona.
- MEDINA, X. (1998) “*Deportes autóctonos, deportes de masas. Dos vías distintas en la construcción de la etnicidad*” p. 59-71 en *Deporte y calidad de vida*, Martínez del Castillo J. (comp.), investigación social y deporte nº4.
- MORAGAS, M. (y Otros) (1997) *Televisión in the Olympics*, John Libbey, Londres.
- MORAGAS, M. (1994) “*Deporte y medios de comunicación*”, *Telos*, 58, p. 58-62.
- NÚÑEZ PÉREZ, J. (2001) “*Deporte y medios de comunicación de masas*” p. 215-227 en *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*, Latiesa Rodriguez, M; Martos Fernández, P; Paniza Prados J.L.; (comps.) investigación social y deporte nº6.
- RODRIGUEZ LÓPEZ, J. (2000) *Historia del deporte*, Inde, Barcelona.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997) *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.
- SEPPANËN, P. (1984) “The olympics:a sociological perspective”, *Int. Rev. for Sociology of Sport*, 19/2, p. 113-1227.
- VERDÚ, V. “El Saber”, *diario El País*, 28, XI, 1998.