

El ámbito del deporte-espectáculo: cavilaciones en torno a sus implicaciones y características

José Samuel Martínez López¹

Recepción: 13-05-14 / Modificación: 23-07-14 / Aceptación: 04-08-14

Introducción

En el complejo campo de las industrias contemporáneas de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, escasos ámbitos recreativos tienen hoy tanto empuje e impacto al interior de la civilización del espectáculo y al mismo tiempo son tan ambiguos, rentables, instrumentalmente valiosos e influyentes en términos socio-culturales, económicos y políticos, como el sector deportivo.

Identificado por el gran sociólogo Norbert Elías (2014) como un sector configurado en la modernidad para hacer posible *el descontrol controlado de los ciudadanos*, desde hace cuatro o cinco décadas este diversificado campo de bienes y servicios² comenzó a crecer y extenderse tanto y de una forma tan acelerada e insospechada, que hoy en día el fenómeno deportivo además de formar parte de la vida cotidiana de millones de personas, ocupa un lugar preponderante en el proceso de mundialización de la sociedad del entretenimiento.

No cabe duda. En tanto actividad física y espectáculo massmediatizado, mercancía de consumo y elemento cada vez más sustancial en los estilos de vida; en tanto arsenal lingüístico-perceptivo, espacio emocional de configuración identitaria y fuente de intrépidas narrativas épicas; el sector deporte a pesar de sus adulteradas promesas y sus ostentosas ambigüedades se ha transformado en uno de los ámbitos de significación y representación más dinámicos, productivos y desafiantes que coexisten dentro de la escena cultural contemporánea.

Es tan amplia la presencia, influencia y preponderancia del deporte tiene entre los consumidores y ciudadanos de buena parte del orbe, que no resulta exagerado señalar que junto con las cambiantes y persuasivas industrias de la música, los videojuegos, el cine, la internet y la pornografía, el fenómeno deportivo se ha transformado ya en uno de los sectores recreativos más globalizados y uno de los modos de entretenimiento más conocidos de cuantos existen. De hecho, luego de haber mixturado sus decimonónicas representaciones comunitarias y caballerescas con los ímpetus nacionalistas espoleados durante la mayor parte de las competencias atléticas internacionales desarrolladas a lo largo del el siglo XX, así como con las *lovemarks* de impronta global, los patrocinados héroes deportivos posmodernos y los neoliberalizados imaginarios corporales abastecidos por los medios de comunicación y la publicidad; el universo deportivo evolucionó hasta transmutarse en un complejo mecanismo de orientación y en un importante sistema proveedor de sentido, justo en el momento en que la crisis de sentido y la inteligibilidad se han convertido en unos de los principales problemas de la sociedad actual.

Como bien apuntaron Medina & Sánchez (2003), quienes al reconocer que un buen número de los ciudadanos que deben moverse entre las diferentes esferas de lo social reciben mensajes divergentes y contradictorios que cortocircuitan su mundo de la vida y generan crisis de sentido al no poder construir una visión coherente y totalizadora de los sistemas simbólicos:

Es aquí cuando se desvela el papel del rito deportivo y de su magia, ya que éste se convierte en un sistema de referencia donde el individuo armoniza los datos y experiencias a los que parecía haber abandonado el sentido y se construye como una de las principales fuentes de sentido de nuestra sociedad (Medina & Sánchez, 2003)

¹ Profesor-investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (2003). *Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Maestro en Comunicación* y Doctorante en *Letras Modernas*. Twitter: @JoSaMaLo E mails: samuel.martinez@ibero.mx samjusto@yahoo.com
Cómo citar este artículo: Martínez López, J. S. (2014). El ámbito del deporte-espectáculo: cavilaciones en torno a sus implicaciones y características. En: *Revista Ímpetus*, Villavicencio. Vol 8 # 1. Enero-Agosto- 2014, pp. X-xx.

² Un sector que entre otras cosas incluye el consumo de artículos deportivos y la realización masiva de distinto tipo de actividades físico/atléticas pero sobre todo el consumo vicario de lo que sucede en las ligas profesionales y los grandes espectáculos deportivos.



Esto es lo que con insistencia muestra y deja ver el hecho de que precisamente es a partir del deporte y más específicamente a partir de los diferentes *sistemas deportivos* de cada nación, región o localidad del planeta, que todos los días -tanto por la vía de la acción física, el consumo o desde la lúdica experiencia vicaria- millones de personas construyen y actualizan de forma diferencial y muy variada algunas de las concepciones, valores, creencias, estéticas y relatos a partir de los cuales nutren su subjetividad, proyectan su identidad y agregan significado a sus vidas.

Con la finalidad de contribuir a la cogitación y estudio del *Subsistema del Deporte-espectáculo*, en este artículo reflexionaremos sobre el concepto de deporte-espectáculo, dialogaremos en torno a sus implicaciones y enlistaremos los doce elementos que (según nuestra percepción) distinguen a este subsistema de otras manifestaciones asociadas al fenómeno deportivo y al mismo tiempo lo diferencian de otras industrias del entretenimiento con las que este importante sector compete.

De deporte al sistema deportivo

Partiendo de que se trata de un término polisémico que cognitivamente se resiste y no se deja conceptuar con facilidad (al punto que se ha vuelto un terreno de inevitables disputas epistémico-metodológicas y controversias teórico-políticas), y de que como realidad antropológica y un bien cultural el deporte es un fenómeno histórico y social sumamente complejo que abarca prácticas cambiantes, distintos modos de comportarse y múltiples mercancías y ofertas simbólicas; es importante aclarar que aquí por deporte entendemos al universo de prácticas y técnicas corporales que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados específicos en competiciones agonísticas de todos los niveles.

Tecnología inventada para fomentar la socialización y educar la sensibilidad; para vigorizar, excitar y solazar al cuerpo; para encauzar la agresividad, favorecer el auto-control de los impulsos agresivos y fomentar la convivencia reglamentada, pacífica, racional y civilizada entre los seres humanos; el deporte como hoy lo conocemos es un fenómeno atlético-sociocultural surgido como parte del proceso civilizatorio: un complejo ámbito de la vida social (una matriz, un campo, un *sistema social* especializado) evidentemente institucionalizado en Europa y consolidado durante la era moderna.

Vinculado a las ideas de moralidad, progreso, eficiencia, rendimiento, vitalidad y perfeccionamiento fisiológico; creado como una práctica corporal alternativa

para divertirse y evitar la guerra y de paso aliviar -durante el espacio-tiempo del ocio- las tensiones y fricciones a través de enfrentamientos atléticos “simulados” (que suponen situaciones imaginarias); el deporte fue inventado sobre la marcha entre finales del siglo XVIII y XIX de un modo no planificado y como respuesta a unas circunstancias histórico-culturales muy específicas: las que hicieron posible el nacimiento y desarrollo de la sociedad urbana, científica e industrial.

Reconozcámoslo: el deporte moderno surgió en Inglaterra de la mano de distintas organizaciones civiles, privadas, autónomas y especializadas (como clubes, federaciones, asociaciones) que se desplegaron en el ámbito aristocrático, y desde su origen posee una fuerte impronta de la cultura parlamentaria inglesa, la formación moral de sus jóvenes y por lo mismo está vinculado a prácticas de clase (como un signo de distinción) y a una percepción masculina.

Luego de su nacimiento como parte de los múltiples cambios que trajo la irrupción de un nuevo modo de producción capitalista, el deporte moderno comenzó -entre finales del siglo XIX y el periodo de entre-guerras del siglo XX- un rápido y muy singular periodo de expansión, burocratización, especialización y difusión lúdica a nivel internacional (con un consecuente proceso de ajuste idiosincrático henchido de complejas apropiaciones y resistencias culturales). Pero solo fue hasta la segunda mitad del pasado siglo que junto con su ideología se masificó y mundializó confirmando su gran fuerza cultural, dramática, estética, comercial y política hasta transformarse en un complejo *sistema social*.

Hoy en día son dos las grandes vías de acceso o contacto con el *sistema deportivo*: a través de la ejercitación del propio cuerpo (una necesidad socialmente constituida vinculada, entre otras cosas, con el consumo de artículos y servicios deportivos) y a través del consumo de diferentes mercancías simbólicas (esto es, a partir de la negociada contemplación y seguimiento informacional de lo que hacen otros cuerpos).

En el primer caso hablamos de una actividad que por estar vinculada a la búsqueda de la salud y la recreación, supone un uso activo del ocio; hablamos desde luego de la actividad personal vinculada con el conocido *Subsistema del Deporte para Todos* donde al estimularse a través de diversos juegos y ejercicios la activación física, el disfrute, la expresión y la excelencia corporal, el espíritu de proeza, la socialización, la remodelización del yo y la salud concreta de millones de practicantes, se establece un contacto directo (a través del propio cuerpo en movimiento) con el fenómeno deportivo.

En el segundo caso hablamos por supuesto de la recepción y el uso del deporte-espectáculo como entretenimiento; esto es, una forma psicológicamente negociada y hermenéutica de consumo a partir de la cual, sin ser necesariamente deportistas, millones de consumidores (asumiéndose previamente como espectadores en busca de alicientes cinéticos, esparcimientos dramáticos, emociones colectivas y rituales extáticos) se vinculan por la vía del consumo vicario con el ámbito del deporte profesional: ese rentable producto cultural del *Subsistema del Deporte de Alto Rendimiento* donde las distintas competiciones entre los atletas profesionales sacudiendo la historia con sus actuaciones, victorias y records se han transformado en un carnavalizado y homogéneo espectáculo de masas (el *sportainment*) repleto de imágenes cinéticas, narraciones heroicas y re-presentaciones estandarizadas construidas todas bajo un mismo código: el establecido por los medios de comunicación en su simbiótico cruce con el discurso publicitario.

El subsistema del deporte profesional

Considerando que un *deportista profesional* es aquel que, en virtud de una relación establecida con carácter legal, se dedica voluntariamente a la práctica del deporte dentro del ámbito de una organización o bajo la dirección de un club o entidad deportivas a cambio de una retribución económica (un salario); es vital reconocer que, en lo básico, el icónico *deporte profesional* (también conocido como deporte-negocio) puede ser definido como un espectáculo producido por el enfrentamiento de atletas expertos en los que se invierte y a los que se les paga por trabajar (entrenarse, competir) y mostrarse (mediatizadamente) en público en pos de conseguir éxitos deportivos que retornen ganancias (económicas y políticas) y de paso satisfagan las necesidades psíquicas de identificación, diversión y catarsis emocional de las masas de consumidores.

Surgido invariablemente en el marco de los cambios socioculturales y económicos que llegaron tras el desarrollo industrial y la división social del trabajo; oponiéndose a la elite victoriana y contraviniendo el viejo ideal del amateurismo *con su humanismo de pacotilla* (Brohm, Perelman & Vassort, 2004); en términos históricos el despliegue del deporte como una profesión arrancó tímidamente -y expresando conflictos de clase- en un periodo que va de 1850 a los años finales del siglo XIX. Y aunque a pesar de que al principio socialmente no se les respetaba por competir a cambio de dinero (o simplemente por la “inmoralidad” de intentar ganar un jugoso premio), y aún cuando por su origen social no

se les veía como “caballeros”, los primeros deportistas profesionales por lo regular provenían de las clases trabajadoras y casi todos fueron grandes nadadores de distancia, boxeadores, jockeys y jugadores de cricket (Chandler *et al*, 2007).

Con el paso del tiempo y ya entrado el siglo XX, al ritmo que evolucionaron las asociaciones deportivas y los sistemas de competencia, se consolidó la sociedad mediática de masas y se fue difundiendo la cultura deportiva; por la cada vez mayor energía y concentración que implicó entrenarse desde muy joven y dedicarse solo a contender y por el gran peso que ganó la iniciativa privada en el financiamiento de las competencias, en los enfrentamientos de “alto nivel” paulatinamente se fue diluyendo la romántica idea del “gentleman” (el *sportman*) y salvo algunos deportes olímpicos minoritarios los deportes más populares y exitosos (incluyendo el rugby que tanto se resistía) fueron sucumbiendo uno a uno a las tentaciones del profesionalismo.

En la actualidad y como parte del *Subsistema del Deporte de Alto Rendimiento* existente en múltiples naciones, el deporte profesional (practicado en equipos o de manera individual) se caracteriza, en primer lugar, por ser un espacio de competiciones atléticas que expresan la auto-superación y donde son centrales la inversión económica (vía el pago de salarios o los patrocinios) y la maximización de ganancias (vía la publicidad, los derechos de transmisión, el *merchandising* o las apuestas). Así mismo el deporte-negocio (como parte nodal del mercado deportivo) se distingue tanto por los principios narrativo-dramáticos que sigue y lo hacen atractivo frente a las audiencias (que saben muy bien que no hace falta ser deportista para consumir lo que la industria del deporte ofrece), como por la gran influencia que en él tienen los periodistas y las tecnologías de información, las empresas y la publicidad.

Por si fuera poco, el profesional es un tipo de deporte que también se caracteriza por haber perdido (al hacer del juego una obligación laboral) su dimensión lúdica y porque en él paradójicamente las presiones mediáticas y políticas, lo apretado de los calendarios, el exceso de competencias, la búsqueda de plusmarcas, las ansias de triunfo y de promoción social a la vez que han forjado héroes y leyendas han extendido como nunca el asunto del dopaje (la conversión de los cuerpos en farmacias ambulantes) y han acelerado la putrefacción del ideal del *fair play*.

Pero debido a que hoy vivimos en un contexto deportivófilo (en una sociedad que ama los desafíos, la pasión de vencer y la optimización de las facultades del

cuerpo), no debe sorprender el hecho de que, en tanto espectáculo de gran resonancia emocional, el deporte negocio al tiempo que ha hecho posible conquistar elevadas tasas de audiencia y proporcionar una “buena imagen” a las marcas y las cadenas televisivas y ha logrado atizar los orgullos nacionales y despertar “un entusiasmo, un fervor colectivo sin parangón en ninguna otra esfera de la vida social” (Lipovetsky, 2007); se ha convertido en el entretenimiento de masas más accesible mediáticamente y quizá en el más barato que existe.

Lo cual, aunado a la plasticidad visual y el carácter incierto de las competencias, así como al discurso mediático-publicitario, la fuerza paradójica y la belleza de los cuerpos en contienda, constituye sin duda el corazón de la industria contemporánea del deporte-espectáculo: una industria teledifundida (con un influyente calendario universal ajustado a las necesidades del sistema político-económico hegemónico) donde las imágenes “remiten a un mundo fantástico, de ensoñación, en donde las proezas, los mitos e incluso la estética se combinan junto a las emociones y sentimientos más primitivos y espontáneos, creando un mundo cargado de esperanzas y fantasías en donde con solo el dominio de la voluntad se puede entrar o salir” (García Ferrando *et al*, 1998). La pregunta es, ¿por qué algo con tanta potencialidad y fuerza cultural, económica y política sigue siendo visto como un producto dócil, simple, unidimensional e inocuo?

Doce elementos que distinguen a la industria del deporte-espectáculo

Aunque se acepta que la mercantilización (con fines comerciales, publicitarios o propagandísticos) de la figura del deportista y la creación estandarizada del espectáculo deportivo es un fenómeno urbano que sobre todo cobró visibilidad y fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX; en apego a la verdad debe aceptarse que no obstante que en el último tercio de la Inglaterra del siglo XIX ya existían importantes competiciones deportivas de tenis, fútbol y remo que tenían la forma de un espectáculo local más o menos planificado (y aún cuando también en los Estados Unidos por esas mismas fechas gradualmente comenzaron a surgir espectaculares torneos deportivos en otros ámbitos ajenos a las universidades), desde el punto de vista de su planificación, producción organizada y oferta mercantil el crecimiento del deporte como espectáculo internacional de masas tuvo lugar sobre todo “a partir de los Juegos Olímpicos de 1908 realizados en Londres, donde se llevó a cabo, por primera vez, un gran despliegue de publicidad y de recursos” (Velásquez, 2001).

A partir de este paradigmático evento de principios del siglo XX, con el crecimiento de la prensa deportiva y el posterior surgimiento e incorporación simbiótica de tecnologías como la radio, la televisión y ahora el Internet (y tras el desarrollo de la sociedad industrial y de consumo con la relativamente reciente implementación del *management* y las técnicas propagandísticas, publicitarias y mercadológicas); la producción de espectáculos deportivos fue perfeccionándose y afianzándose de tal modo hasta que por fin entre las décadas de 1970 y 1980 adquirió la forma de influyente industria global del entretenimiento que hoy tiene.

Hablamos de una lucrativa industria que lo mismo produce espectáculos rentables con los deportes profesionales individuales (golf, box, automovilismo, tenis, artes marciales mixtas, etcétera) como con los enfrentamientos de conjunto (fútbol, béisbol, fútbol americano, básquetbol, rugby). Una industria instalada dentro de un mercado específico (el deportivo tan mixturado con el campo del ocio y la salud) que posee una importante presencia en el sistema económico mundial. Una industria con *una cultura ubicua, con una gran prominencia política y económica y de gran significancia en el contexto del capitalismo global* (Carrington y McDonald, 2009). Una industria en la que sus actores clave por un lado son “los deportistas, los entrenadores y otros técnicos, y los directivos, que luchan directamente por el triunfo, mientras que, por otra, se encuentran los propietarios y accionistas de los equipos deportivos, que junto con los periodistas, empresas de comunicación, políticos y gobiernos locales, establecen alianzas conducentes a mantener y acrecentar el gran negocio deportivo, con sus poderosas implicaciones sociales, económicas y políticas” (García Ferrando *et al*, 1998).

Pero aun cuando en esta diversificada industria proveedora de placer y diversión (o en sus áreas asociadas) se generan distinto tipo de bienes (tangibles como los *souvenirs* o el licenciamiento de artículos deportivos), es un hecho que donde está su negocio es sobre todo en la producción de contenidos (protegidos por “copyright”) y oferta de servicios “intangibles”. Es decir que, al igual que sucede en buena parte de las actuales industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, el negocio del deporte-espectáculo ante todo consiste en producir sensaciones y mensajes; en ofertar mercancías simbólicas y vender experiencias psíquicas; en proponer nombres, marcas y símbolos (*trademarks*) que fortalezcan a las comunidades de sentimiento y acrecienten el sentido de pertenencia de sus aficionados-consumidores.

Y justo por vender principalmente “intangibles” es que ésta es una industria que en términos comerciales

se enfoca en las personas: tanto porque su principal activo en los campos y arenas de juego son las exitosas actuaciones de los atletas y entrenadores (verdaderas figuras públicas), como porque fuera de los estadios esta industria vive del reconocimiento y el vínculo emocional que estos personajes logran entre los diferentes segmentos de consumidores diseminados entre la población.

La producción de riqueza de esta industria no depende pues de sus “propiedades” sino de dos elementos clave: 1) Del talento y la creatividad de sus recursos humanos (Conrad, 2009:xxii), y 2) de la capacidad de consumo y atención de los aficionados.

Muy bien pero ¿qué es lo que diferencia a este importante sector proveedor de entretenimiento (al *sportainment*) del resto de las industrias del ocio y de su amplio catálogo de ofertas re-creativas? A grandes rasgos y por razones de espacio (esto es, considerando solo a los deportes de equipo), se puede conjeturar que son doce los principales elementos que, al mixturarse, le dan su fascinante singularidad y de paso distinguen a esta industria global del resto de los sectores económicos de la cultura, la comunicación y el entretenimiento:

1) El deporte-espectáculo se distingue por la centralidad que en su negocio tienen las competencias atléticas y lo azaroso de los éxitos o fracasos deportivos: lo que le da su sentido a la industria del deporte-espectáculo (y lo que en primer lugar lo vuelve atractivo) son las competencias: las exhibiciones de los atletas y la tensión psíquica que despierta el desarrollo mismo de los enfrentamientos deportivos. Y es que alrededor de estos eventos y actuaciones atléticas (*performances*) se alinea, gira y se produce todo en esta industria (donde por cierto, se depende en gran medida de los éxitos conseguidos por los deportistas en las canchas, pistas, salones, gimnasios, albercas, etcétera). A diferencia de otras industrias culturales, aquí lo que azarosamente sucede durante las contiendas deportivas en el terreno de juego afecta de forma tajante las estrategias organizacionales y los planes económico-financieros de las marcas-empresas.

2) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue por la gran plasticidad icónica de los cuerpos en movimiento: la segunda cosa que (junto a prácticas culturales tan ancestrales como las festividades, los rituales extáticos colectivos y las danzas) distingue al deporte de alto rendimiento pero sobre todo al deporte-negocio, es su condición cinética y estrictamente icónica. Y es que por su expresividad, fuerza, velocidad, pericia, gracilidad, explosividad y ritmo, cuando compiten y despliegan sincopadamente su energía cinética y primitiva, los cuerpos entrenados para desarrollar determinados

movimientos y acciones deportivas encaminadas al triunfo ofrecen a los espectadores contemporáneos (que al involucrarse y ovacionar se convierten de algún modo en “participantes” del espectáculo que observan) una atractiva experiencia visual que por su dinamismo, plasticidad y armonía creativa invariablemente captura la atención, exige cierto abandono del yo y en algunos casos induce “una regresión al estado primordial” que embelesa, contagia emociones y por instantes genera una singular embriaguez estética.

3) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue también por su gran dramática, espontaneidad e incertidumbre: al igual que muchas otras formas de entretenimiento (como el teatro, el cine y los videojuegos donde se presentan una serie de eventos que implican un intenso conflicto de fuerzas en tensión), la tercera cosa que distingue al deporte-espectáculo y lo hace tan atractivo es que las competencias entre los atletas profesionales implican una gran dosis de dramatismo vital verdadero que emociona, genera suspenso y captura a las audiencias a partir de su *binariedad*. En otras palabras, por implicar un “enfrentamiento humano” y al estar regido por principios dramáticos; al estar jalonado por el deseo de victoria y poner en escena un universo binario de vencedores y vencidos; la *puesta en escena* del deporte espectáculo -que a su manera “representa situaciones fatales” (Desbordes *et al*, 2001)- posibilita siempre la producción de narrativas donde emergen héroes y villanos por los que toma partido la gente y desde los cuales se realizan evaluaciones morales y sociales. Así mismo, por su alto grado de espontaneidad (por no seguir un guión) y porque en él (por su alto nivel de imprevisibilidad e incertidumbre) no se pueden controlar todos los factores que generan entretenimiento (pues siempre intervienen errores humanos y elementos aleatorios) ni se pueden anticipar todas las emociones, el deporte-espectáculo fragua gran expectación y efervescencia psíquica.

4) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue también por su organización mediante ligas profesionales: recordemos que las ligas son la principal entidad organizadora del deporte profesional (de equipos). Entidades surgidas como consecuencia de la desmembración que se produjo en las estructuras deportivas con la aparición del profesionalismo en los deportes de equipo, las ligas (que jurídicamente son casi todas asociaciones de segundo grado de naturaleza privada, integradas obligatoriamente por un conjunto de clubes, franquicias y sociedades anónimas deportivas que participan en competiciones oficiales profesionales de ámbito estatal o nacional) tienen un control centralizado sobre muchas facetas del negocio,

ya que son las encargadas de vincular a los equipos, de proveerles socios comerciales (como los medios y los patrocinadores), de establecer buenas relaciones con el gobierno y sobre todo de garantizar el buen desarrollo de las competencias. Desde luego, la principal dicotomía que distingue a las ligas profesionales es que para funcionar y ser exitosas requieren que por un lado exista una gran *rivalidad deportiva* (a la que siempre subyacen pugnas ideológico-culturales) entre los diferentes equipos que participan en ella, y al mismo tiempo requieren que éstos mismos equipos *cooperen entre sí* (en relación a los medios, al merchandising, a la repartición de ganancias, salarios de los jugadores, etcétera). Pero debido a que establecen un mercado con oferta o competencia limitada y a que están liberadas de cualquier sanción anti-monopolio, la mayor parte de las ligas profesionales del mundo aún cuando buscan que haya un “balance competitivo” entre los equipos, operan con la estructura de un “cartel” pues el número de miembros o equipos que participan está restringido y el producto (los espectáculos deportivos) está fuertemente controlado.

5) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue por los equipos: en definitiva, además de las ligas las organizaciones de espectáculos que mejor distinguen y le dan su fuerza al deporte-espectáculo son los propios equipos atléticos. Monopolios locales constituidos por la asociación de uno o varios propietarios, en tanto negocios de gran particularidad los equipos profesionales suelen tener derechos sobre un territorio exclusivo, se manejan con la lógica de una empresa guiada por la racionalidad medio-fin y se auto-perciben sobre todo como valiosas marcas. Una cosa que distingue a los equipos es que por lo regular su pertenencia a una liga profesional les permite mantener la posición de “monopsonio”³ frente a los jugadores. Otra cosa que también distingue a los equipos profesionales es la enorme conexión emocional que establecen con sus más devotos seguidores al grado que sus actuaciones tienen tremendas resonancias y efectos psicológicos sobre sus aficionados. Y de ahí que aunque los equipos se guíen por una racionalidad mercantil y tengan dueños públicamente los manejen como unidades de negocio, para los aficionados son parte de su mundo

³ El “monopsonio” es un monopolio de la demanda, es decir, se presenta cuando hay un comprador y muchos vendedores: cuando hay un solo comprador de un insumo, decimos pues que existe un monopsonio; si hay varios compradores decimos que hay un oligopsonio. En otras palabras, es el caso donde una persona, empresa o país puede afectar significativamente el precio de lo que compra al variar las cantidades compradas. Esto es así porque el “monopsonista” enfrenta una curva de oferta del producto con elasticidad-precio significativamente menor que infinito. El monopsonista determinará, entonces, automáticamente el precio al cual desea comprar una determinada cantidad.

de referencias, “apropiándose” de ellos emocionalmente los hacen formar parte de su comunidad afectiva y por ello los consideran no como “bienes privados” sino como “bienes cuasi-públicos” que les otorgan un sentido de pertenencia. De tal modo que los equipos profesionales no solo representan simbólicamente una organización, ciudad o una localidad sino que cultural y psicológicamente forman parte de la vida de sus seguidores; ese es su gran capital.

6) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue por el lugar que en él ocupan jugadores (los héroes deportivos): en razón de que no hay competiciones sin los deportistas es un hecho que los jugadores profesionales (cuyo valor económico, por cierto, se deprecia con el tiempo) son en más de un sentido el núcleo del deporte-espectáculo. Más allá de la labor que en otro nivel desempeñan sus entrenadores, sus agentes y sus sindicatos (cuando los tienen), indiscutiblemente ellos son los que reciben todos los superlativos pues protagonizan y actúan como héroes o villanos en las dramáticas contiendas deportivas: son los verdaderos *entertainers*. Percibidos como figuras públicas que además de representar a sus equipos defienden determinados valores, estéticas y estilos de vida (o hasta determinadas posiciones ideológicas), los atletas encarnan valores, ideales y estereotipos; de hecho en la actualidad los deportistas profesionales (siempre “medidos” estadísticamente por el rendimiento que alcanzan y por los éxitos deportivos que conquistan a fuerza de talento corporal, disciplina, coraje, carisma y suerte), son iconos que publicitariamente viven de respirar como entes mediáticos regidos bajo la economía del protagonismo. Por su puesto, además de sus logros lo que por lo regular a un atleta le da su condición de “héroe” es su capacidad para sobreponerse a una situación dramática, a alguna tragedia o adversidad (de tipo física, económica o cultural).

7) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue también por sus grandes eventos: una cosa que le da su carácter de espectáculo al deporte-profesional es la organización y realización de grandes eventos deportivos. Además de lo que sucede en los partidos de la temporada regular, lo que caracteriza a estos ritualizados acontecimientos es que en ellos (por lo regular) se enfrentan al menos dos atletas o equipos de gran rivalidad que se disputan puntos clave o hasta campeonatos (lo cuales por su puesto generan gran interés entre los aficionados). En todos los casos, se trata de espectáculos planificados (con “valores de producción”) que se llevan a cabo “en vivo” y en los que junto a lo efectuado por los atletas, la tecnología y la publicidad juegan un destacado papel. Sin embargo

es necesario acotar que por su tamaño, importancia, nivel de producción e impacto en las audiencias, estos espectaculares acontecimientos deportivos se pueden clasificar en dos grandes grupos: en el primer grupo se ubican los encuentros más relevantes entre equipos locales que, aunque tengan impacto “mundial”, se realizan en el marco de las ligas profesionales “nacionales” (como la NFL, la MLB, la NBA, la “Premier League” inglesa, la “Liga Nacional de Fútbol Profesional” de España, etcétera); mientras que en el segundo grupo se enmarcan los eventos que más distinguen al deporte-espectáculo, aquellos que al modo de grandes *super-producciones* se realizan de manera independiente (por fuera de las ligas profesionales), los llamados mega-eventos deportivos. También conocidos como *blockbuster events* (Conrad, 2009), estos mega-eventos suelen implicar competencias deportivas de significación continental (como los *Juegos Panamericanos*, la *Serie del Caribe*, la *Champions League* o la *Copa Libertadores*) o mundial (como los *Juegos Olímpicos* o el *Mundial de Fútbol*). Según Horne, J. & W. Manzenreiter (2006) además de que son eventos organizados a gran escala, los mega-eventos se caracterizan por la atención mediática que reciben y por el tremendo impacto (urbanístico-arquitectónico, turístico, cultural, mercadológico, económico y ecológico) que tienen en la ciudad o nación sede.

8) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue también por los estadios y su ambiente carnavalizado: considerados por los habitantes de algunas ciudades como “edificios emblemáticos” y por los fans y los periodistas como verdaderos “palacios saturnales” o “templos sagrados”, los estadios ocupan un lugar muy importante dentro de la industria del deporte-espectáculo y el imaginario de las grandes ciudades, ya que por el *brío comunal* que estimulan ofrecen ocasiones para la expresión desinhibida de las emociones que están estrictamente controladas en la vida cotidiana. Los estadios son espacios circulares u ovalados donde (con el apoyo de animadores, música, luces, pantallas, mascotas, sponsors y porristas) se realizan los encuentros y se despliega el secularizado ritual del espectáculo deportivo; un ritual laico por cierto, en el cual, durante las últimas décadas cada vez se ha hecho más presente la “carnavalización” de los estadios (un fenómeno que entre otras cosas ha intensificado la experiencia de diversión en dichos colosos). Motivada en gran parte por la circularidad de estos recintos, por la omnipresencia que en ellos tienen los medios, porque la expresión física del fervor es algo que se espera y motiva y porque a ellos la gente va no solo a observar los partidos sino *a verse a sí misma*; se sabe que la *carnavalización* de los estadios contemporáneos arrancó en la década de 1960 en el Reino Unido y en los Estados Unidos. Si a esto le

añadimos el folclor en las expresiones de apoyo de otras naciones europeas, los jubilosos aportes de las clases populares que históricamente han asistido a las plazas y estadios de las naciones latinoamericanas y africanas así como la incorporación norteamericana de mascotas, porristas y show extra, lo que obtenemos como resultado híbrido es la muy codificada, estandarizada y hoy muy rentable experiencia festiva de asistir como espectador a los estadios para consumir diversos espectáculos deportivos.

9) El deporte-espectáculo se distingue por el importante papel que en él juegan los medios de comunicación, sus códigos, narrativas y apuestas estéticas: otro elemento que ocupa un espacio nodal en la hiper-negociada fabricación del deporte profesional, son los medios de comunicación (tanto los viejos como los nuevos) y su estética hiper-espectacular de las sensaciones (construida gracias a los formidables avances tecnológicos de las últimas décadas). De hecho, los medios y sus narrativas melodramáticas han logrado tal simbiosis con el deporte profesional que sin duda a ellos y a los anunciantes se debe en buena medida la magnificación y la popularización (a escala global) de las hazañas deportivas. Oscilando cada vez más del *broadcasting* al *narrowcasting*⁴, los medios de comunicación son los responsables de que hoy el deporte espectáculo viva un momento especialmente frenético: la era de su exceso como bien informacional. En otras palabras, hablamos de una simbiosis sin la cual el deporte-espectáculo no hubiera alcanzado el lugar, ni la estructura, ni la estética, ni el simbolismo, ni el tamiz de super-producción o mega evento que hoy tiene. Es vital tomar en cuenta esto último no solo porque los medios representan una valiosísima fuente alterna de ingresos para las ligas, los equipos y los organizadores de eventos deportivos, sino porque a través de ellos se han instaurado, difundido y globalizado una serie de *imágenes deportivas estandarizadas* construidas todas a partir de un mismo código semio-visual.

10) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue por el importante papel que en él cumplen los comunicadores deportivos: responsables de configurar día con día el contenido noticioso-informativo así como los comentarios y las narraciones difundidas por los medios, los comunicadores deportivos, por hacernos creer que los resultados deportivos realmente importan, son otro de los elementos cruciales que caracterizan y distinguen al deporte

⁴ Por oposición a *broadcasting* (emisión de señales o “divulgación” de información), se conoce con el término *narrowcasting* a la posibilidad de difusión selectiva de publicidad o información hacia segmentos específicos o diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

espectáculo. En definitiva a partir de sus notas, reportes, entrevistas, opiniones, juicios, crónicas y gracejadas, los comunicadores deportivos (*sportcasters*) son quienes han hecho posible que el deporte-espectáculo forme parte de la cultura mediática contemporánea, ya que al informar y magnificar, al interpretar y salpicar de emotividad, al “lenguajear” y moralizar, además de hacer del deporte un ámbito de interés y polémica, lograron convertir a este sector en una de las cosas más significativas en la vida emocional de las personas. Gracias al trabajo desempeñado por estos profesionales (periodistas, reporteros, editorialistas, analistas, comentaristas, narradores/cronistas, presentadores, etcétera) el deporte-espectáculo ganó dramaticidad y adquirió la forma melodramática de acontecimiento épico-noticioso.

11) En tanto proveedor de entretenimiento el deporte-espectáculo se distingue por la peculiar estructura de su negocio: como el resto de las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, la compleja industria del deporte-espectáculo es un sector económico con especialistas, segmentos (que trabajan juntos) y dinámica propia. Además de los deportistas, los entrenadores, los agentes de jugadores, los dueños, los periodistas y demás empleados de los medios deportivos, entre sus actores principales también se encuentran otros importantes miembros de la cadena productiva que se encarga de generar los bienes y servicios del deporte-espectáculo: como los árbitros o jueces, los directivos, los publi-relacionistas, los mercadólogos, los preparadores físicos, los nutriólogos, las porristas, las mascotas, los animadores de los estadios, los vendedores de bebidas, comidas y *souvenirs* y un largo etcétera de profesionales y trabajadores que hacen posible que el espectáculo se lleve a cabo. En cuanto a los segmentos que haciendo sinergia logran que esta industria se mantenga en movimiento tenemos a los equipos, a los estadios, las ligas, las federaciones, las asociaciones deportivas, los clubes y gimnasios, las compañías que producen y venden los artículos deportivos, los medios, los anunciantes, los patrocinadores y por su puesto a los consumidores. Pero más allá de sus importantes actores y segmentos es crucial identificar que nos referimos a una industria que ante todo se caracteriza por la particular estructura de su negocio donde se generan algunos bienes (como los artículos deportivos) pero sobre todo se ofertan muchos “servicios intangibles” (los espectáculos en vivo) que por su propia naturaleza no permiten (como en otros ámbitos de la economía) aumentar la productividad ya que como ha explicado Vogel (2004) en deporte *la producción es el producto mismo*. El deporte-espectáculo es un negocio donde los dueños no necesariamente persiguen los mismos objetivos, ya que mientras algunos buscan ganar dinero o capital político a través de la

notoriedad pública, otros “usan” los equipos deportivos para desviar recursos y hasta evadir impuestos; es un negocio en el que por la incertidumbre de los resultados y por el involucramiento afectivo que se logra con los consumidores, los presidentes, directivos y dueños de los equipos siempre están en la mira de los medios; es un negocio donde la formación y compra-venta de jugadores genera buenos dividendos (sobre todo a los clubes chicos especializados en la formación de jóvenes promesas); es también el único negocio vinculado con la recreación donde curiosamente *los dueños quieren regulación y los trabajadores no* (pues prefieren el libre mercado); es un negocio donde la obtención de recursos financieros por vía de pagos por derechos de retransmisión de las competiciones es muy alta; un negocio donde las compañías que producen artículos deportivos ocupan un lugar clave y al igual que aquellos que venden bebidas o alimentos todos los que aportan recursos extras a los jugadores, equipos, ligas o federaciones son considerados como “socios indispensables”; un tipo de negocio donde la magnitud y la creciente ubicuidad de los patrocinios es una fuente considerable de ingresos; un negocio donde en términos económicos las *apuestas* ocupan un lugar muy importante, y no solo por el dinero que por sí mismas generan y ponen en circulación sino porque las apuestas estimulan la demanda de información y elevan el consumo de los medios deportivos. Además de los ya mencionados ingresos por venta de boletos y el arrendamiento de los estadios deportivos para otro tipo de espectáculos y actividades; las otras fuentes “alternas” de ingresos de esta industria son los cobros por derechos de imagen, los *souvenirs* y las “licenced merchandises”, así como los cobros por la renta de los nombres de los estadios, la venta de comida y la colocación de tiendas dentro y fuera de los estadios, y la producción y venta de vídeos especiales.

12) El deporte-espectáculo se distingue por la centralidad que en su negocio ocupan los aficionados/consumidores: aparte de los atletas, los otros sujetos que de forma crucial distinguen y evidentemente conforman la base económico-cultural del deporte-negocio son los imprescindibles consumidores-aficionados. Amantes de las proezas atlético-cinéticas y seguidores devotos de lo que acontece en las competencias deportivas, los “fans” (que no necesariamente suelen ser deportistas) son los mejores clientes y los más asiduos consumidores de la gran gama de los bienes y servicios que se producen y ofertan en esta industria, pues gracias a su apasionado interés (a su euforia, identificación y conexión emocional con los distintos héroes y equipos deportivos), el sector del deporte-espectáculo se sostiene, crece y mantiene económicamente vivo, a tal grado, que sin su *fanatismo* el deporte profesional quizás no solo no se hubiera

desarrollado tanto ni tendría el carácter de espectáculo masivo que hoy tiene, sino que tampoco sería el gran negocio ni el gran escaparate político que hoy es. A propósito de su distintivo “gusto”, según Wann *et al* (2001) existen ocho grandes razones por las que la gente consume vicariamente deportes y se hace aficionado: *por autoestima; por diversión; por entretenimiento y búsqueda de placer; por apuestas y valor económico; por placer estético; por necesidad de afiliación y por lazos familiares*. Sin embargo, más allá de estas lecturas psicológicas ineludibles, desde el punto de vista del *sport management* y la economía del deporte es vital reconocer que para las distintas federaciones, ligas, franquicias y clubes, los aficionados/consumidores son en más de un sentido una verdadera “mina de oro” cuando no una importante fuente de capital político, y de ahí el hecho de que sean los propios clubes y equipos los más interesados en trabajar por construir algo así como *una comunidad de fans comprometidos*. Lo curioso es que por aportar recursos (vía el pago de boletos de entrada y consumo de bienes y servicios) y brindar acalorado apoyo —muchas veces incondicional— mediante su presencia y loas en los estadios, en las dos últimas décadas los mismos seguidores recursivamente se han vuelto *causa y efecto* de un complejo discurso dóxico, romántico y chantajista que hoy es “moneda corriente” en el campo deportivo: el “dogma” de su pasión y amor a la camiseta. *Frase hecha* mil veces repetida por los deportistas y los medios, *copy publicitario* usado en múltiples campañas y promocionales, oración esgrimida como *escudo moral* por una gran parte de los aficionados; la idea del “amor irrestricto a la camiseta” con su despliegue identitario de amores y odios y su apología (comercial y política) de las *pequeñas diferencias* no solo se ha convertido en un discurso para justificar retóricamente la exaltación pública de las pasiones deportivas sino también para incentivar el consumo y en casos extremos justificar diverso tipo de agresiones. De tal forma que valorados instrumentalmente por los propietarios, directivos, técnicos, jugadores y mercadólogos deportivos como el más importante y apreciado “activo” con el que hoy cuentan sus marcas-empresas, los clientes/aficionados contemporáneos se han vuelto blanco de múltiples campañas de mercadotecnia emocional que además de prometerles una experiencia inigualable de entretenimiento con sus respectivos equipos, buscan premiarlos por su gran “lealtad de marca”. *Fan equity* es el término que hace unos años acuñaron los mercadólogos para “medir”, a partir de una especie de índice, este interesante fenómeno y para aludir desde un ángulo políticamente correcto a esta para muchos “incomprensible” e “irracional” pasión que los aficionados sienten por sus equipos. Hablamos de un manoseado anglicismo con el que de forma sintética se busca destacar el singular apego (*afectivo* pero sobre todo *efectivo*) y la siempre asombrosa (en tiempos líquidos) *lealtad*

de marca que distingue a los consumidores “primarios” del deporte-espectáculo. Una *fidelidad* que por cierto, a ojos de los vendedores y grandes buscadores de ganancias, ha convertido a los fans o hinchas deportivos en un tipo ideal de consumidores y hasta en todo un *paradigma de lealtad* según lo expresado por diversos apologistas de la sociedad de hiper-consumo.

Referencias bibliográficas

- Blanco, Eduardo *et al* (2006). *Manual de organización institucional del deporte*. España: Paidotribo.
- Brohm, Perelman & Vassort (2004). “Sobre ideología olímpica”. Texto incluido en el libro *Selección de artículos de Le Monde Diplomatique*. Santiago de Chile: Editorial Aun creemos en los sueños.
- Carrington, Ben y McDonald, Ian (2009). *Marxism, Cultural Studies and Sport*. NY/London: Routledge.
- Carrington, Ben y McDonald, Ian (2009). *Marxism, Cultural Studies and Sport*. NY/London: Routledge.
- Chandler, Timothy; CRONIN, Mikr & Vamplew, Wray (2007). *Sports and Physical Education: the key concepts*. London: Routledge.
- Desbordes, Michel; OHL, Fubien & TRIBOU, Gary (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. España: Paidotribo.
- Ehrenreich, Ellen (2008). *Una historia de la alegría. El éxtasis colectivo de la Antigüedad a nuestros días*. Madrid: Paidós.
- Elias, Norbert & Dunning, Eric (2014). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. 3ª Edición, México, FCE.
- Foster, Greyser & Walsh (2006). *The business of sports. Text and cases on Strategy & Management*. United States: South-Western CENGAGE Learning.
- García Ferrando, Manuel *et al* (1998). *Sociología del deporte*. Madrid: Editorial Alianza.
- Horne, J. & W. Manzenreiter (2006). *Sports megaevents. Social scientific analyses of global phenomenon*. Malden, MA: Editorial Blackwell Pub.
- Medina, F. Xavier y Sánchez, Ricardo (coordinadores) (2003). *Culturas en juego: ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria/Institut Català d'Antropologia

Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. España: Editorial Anagrama

Lipovetsky, G y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Velázquez Buendía, Roberto (2001). “El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales”. Artículo publicado en la Revista Digital *EFdeportes*, Año 7, N° 36, Buenos Aires, disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd36/deporte.htm>

Vogel, Harold (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.

Wann, Daniel *et al* (2001). *Sport fans: the Psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

