



Mercado y profesión en el deporte

La importancia de los medios de comunicación

Álvaro Requeijo Pascua*

UN editorial del diario ABC en abril de 1988 señalaba que la actividad deportiva en España venía rigiéndose desde 1980 por una norma *«generalista, difusa, que pasaba de puntillas por los problemas que aquejaban al deporte en general y al fútbol en particular. La creación de la Liga de Fútbol de los clubes fue sólo un tímido paso que intentaba delimitar la práctica profesional de la amateur; (...). La realidad es muy distinta: el deporte de base y aficionado sigue sin encontrar un marco de referencia adecuado, y el profesional vive a su libre arbitrio, a golpe de cheque»*.

En las fechas en las que esto se escribe, por un lado se está gestando una nueva Ley del Deporte, que pretende estructurar un nuevo modelo de asociacionismo deportivo y ofrecer un marco jurídico de responsabilidad en el

* Abogado. Madrid

deporte profesional, y por otro se está incumpliendo el plan de saneamiento del fútbol profesional suscrito en 1985 entre el Consejo Superior de Deportes y la Liga Nacional de Fútbol Profesional con el objetivo de sanear más de veinte mil millones de pesetas de deuda acumulados por los clubes.

Los escándalos en el deporte se presentan de forma recurrente

PESE al tiempo transcurrido desde aquel editorial, hoy puede realizarse un diagnóstico similar de la situación o, probablemente, más alarmante. Continuamente se suceden noticias sobre escándalos relacionados con el Deporte, de contenido económico los más, de contenido competitivo los menos en número pero no en importancia. Y aunque el punto de mira habitual, cuando hablamos de escándalos en el deporte, se sitúa en el fútbol, de todos son conocidos determinados incidentes relacionados con otras disciplinas, como los gravísimos habidos en el Tour de Francia relacionados con el dopaje de los ciclistas; los escándalos relacionados con la administración de hormonas a determinadas deportistas para favorecer el desarrollo muscular; las dimisiones en el Comité Olímpico Internacional como consecuencia de la aceptación por ciertos miembros del mismo de favores económicos ofrecidos por los responsables de las ciudades que habían presentado candidaturas para convertirse en sede de futuros juegos olímpicos, etc.

Es cierto que es en el fútbol donde con mayor frecuencia se producen anomalías y que las que se producen suelen ser de proporciones extraordinarias. Así, las increíbles cifras que se abonan en determinados fichajes en los que intervienen hasta cuatro o más intermediarios (como se ha dicho del fichaje de Anelka por el Real Madrid); los fichajes de jugadores de dudosa valía deportiva o por cifras aparentemente desorbitadas (como se ha dicho del fichaje por el Atlético de Madrid de cuatro jugadores africanos, por cerca de dos mil setecientos millones de pesetas); las cuestiones relacionadas con las primas a terceros para propiciar un resultado favorable al propio equipo (cuya legalización incluso ha sido solicitada por los presidentes del Salamanca y del Málaga, según se ha dicho en un reciente programa de televisión); la manipulación de partidos incluso internacionales (como la presunta compra del partido Albania-España relatada por un periodista radiofónico en un reciente libro); y las cifras de deuda que arrastran los equipos sin el más

mínimo control de sus socios o de sus accionistas, dan una imagen paupérrima del fútbol profesional, que sigue estando, como decía el comentarista Gilera en 1990 «enloquecido y endeudado». La situación más grave parece protagonizarla hoy día el Atlético de Madrid, sometido a un régimen de administración judicial por la imputación de presuntas irregularidades a su presidente (algunas de las cuales sin embargo no sólo no parecen creíbles, sino que han sido desvirtuadas y evidencian otro tipo de escándalo, hijo de la inexperiencia y la ignorancia del voluntarioso «salvador» del Atlético).

Otras anomalías relacionadas con el fútbol revelan un entramado paralelo al propiamente deportivo como es el representado por los intereses urbanísticos e inmobiliarios de los directivos de los clubes. Es curioso, sólo curioso, que numerosos presidentes de clubes desarrollan además una actividad inmobiliaria. Que en las últimas elecciones a la presidencia del Real Madrid todos los candidatos ofrecían un proyecto inmobiliario para la ciudad deportiva. Que periódicamente saltan a la prensa noticias sobre posibles o reales traslados de estadios que pueden generar o han generado escandalosas plusvalías inmobiliarias (como ocurrió con el estadio de Sarriá, y con frecuencia se oye respecto del Bernabeu).

El mundo de los agentes resulta también singular y extremadamente lucrativo, si tenemos en cuenta la frecuencia con la que se contratan, se ceden y se traspasan jugadores. Señalaba un conocido periodista radiofónico que siempre le ha sorprendido que el fichaje de un entrenador por un equipo vaya seguido inmediatamente del fichaje millonario de un jugador de dudosa valía que además es alineado pocas veces por el entrenador que lo reclamó.

Todas estas manifestaciones oscuras del deporte y en particular del fútbol no tienen una explicación deportiva, sino puramente económica, pero a pesar de su frecuencia son sólo una de las cartas del deporte y debemos creer que no la principal. Cierto es que el deporte ofrece muchas más satisfacciones que miserias y que no sólo se producen escándalos en el mundo deportivo. Pero también es cierto que en el deporte determinados escándalos resultan más chocantes que en otros ámbitos, quizá porque tienen un componente antinatural que no casa con la grandeza del deporte. Desde luego no es mi intención rebuscar en la cara oscura del deporte, sino proponer una reflexión sobre el fenómeno que describo. Si fuera sencillo detectar las causas de todos estos escándalos, probablemente sería también sencillo proponer soluciones con unas mínimas garantías de eficiencia. Pero, como todo fenómeno social, los escándalos deportivos no responden a una única causa ni se manifiestan de manera uniforme.

El deporte como espectáculo

EL deporte hoy día no es únicamente una práctica que propicia el mantenimiento de la salud personal y del equilibrio mental, sino que, en sus muy diversas manifestaciones, se presenta como una actividad social con extraordinaria capacidad de convocatoria y como un elemento determinante de la calidad de vida tanto desde la perspectiva individual como desde la social.

En su doble consideración, como disciplina para la práctica individual o colectiva, y como vehículo para la canalización del ocio, el deporte se presenta no sólo como un medio de desarrollo y formación personal y social, sino principalmente como un espectáculo que ofrece una dimensión económica de extraordinaria relevancia que es necesario considerar y, una dimensión social con derivaciones poco edificantes en cuanto manifestación patológica de exteriorización tolerada de violencia.

La importancia del deporte como instrumento del sistema educativo y como fenómeno social se ha reconocido incluso constitucionalmente, pues en el Título I de la Constitución, al proclamar los principios rectores de la política social y económica (capítulo III del Título I de la Constitución), se indica, en el art. 43.3, que los poderes públicos fomentarán la educación física y el deporte, principio que da entrada a las diferentes Administraciones Públicas y permite diferentes títulos competenciales de intervención en este fenómeno social. Como cualquier otra actividad que combina una dimensión personal y otra social, el fenómeno deportivo ha propiciado el desarrollo de una abundante normativa dirigida a (i) ordenar las diferentes competencias administrativas ya que la Ley establece una distribución competencial en la que participan el Estado, las Comunidades Autónomas y la Administración Local; (ii) ordenar el asociacionismo deportivo estructurando las diferentes competencias nacionales de las diferentes disciplinas y su coordinación con las correspondientes competencias deportivas; y (iii) ordenar algunos aspectos del espectáculo deportivo.

Sin embargo, como he señalado antes, la generación de una ingente producción normativa no ha conseguido ordenar adecuadamente la proyección del deporte como fenómeno de masas; y además, el deporte ha provocado un increíble movimiento económico que se presenta en todos los niveles, y que es especialmente llamativo y especialmente preocupante en el llamado deporte de alto nivel y en relación con determinadas prácticas deportivas.

La mercantilización del deporte. La importancia de los medios de comunicación

LA presencia del componente económico en el deporte no tiene por qué llamar la atención en una sociedad como la occidental donde la generalidad de las actividades se ofrecen teñidas de mercantilidad. Tampoco la existencia de cifras millonarias vinculadas al deporte puede considerarse algo novedoso, pues siempre han estado arraigadas en nuestra sociedad, por ejemplo a través de las apuestas deportivas (antes de «la primitiva», el único sueño colectivo semanal compartido con independencia de la raza, la ideología y la clase social, eran las quinielas). No pueden llamar la atención los niveles en que se sitúan los presupuestos de algunos clubes de fútbol, pues a diario en la prensa salmón comprobamos cómo se ha operado la enésima fusión más grande de la historia y los presupuestos que se consolidan con estas fusiones superan con creces los de unos cuantos países y no del tercer mundo. Tampoco la volatilidad o insustancialidad del objeto de algunas de las transacciones deportivas deberían llamarnos la atención, pues por ejemplo en el mercado de las telecomunicaciones se produce un fenómeno similar con las empresas relacionadas con internet.

Y, sin embargo, es indudable que aparentemente siguen sorprendiéndonos las dimensiones económicas que ha alcanzado el deporte. Si contemplamos por ejemplo el mundo del fútbol vemos que, según relata la prensa deportiva, es un negocio que mueve anualmente cerca de ciento veinte mil millones de pesetas. No obstante, en mi opinión, lo que llama la atención hoy día no es realmente la vinculación entre dinero y deporte, y ni siquiera las dimensiones de las cifras que se mueven cerca del deporte. Lo llamativo, a mi juicio, es por una parte la relación entre medios de comunicación y deporte, como causa detonante de la multiplicación de los intereses económicos relacionados con el deporte, y por otra la casi absoluta falta de control en el manejo empresarial de cifras multimillonarias ante la satisfacción indolente de socios y simpatizantes de los diferentes clubes.

Respecto de la importancia de los medios de comunicación puede destacarse que hoy día, entre los protagonistas que participan en la determinación de los calendarios de las competiciones se encuentran las empresas de televisión, y la razón no es su interés por la práctica del deporte, sino su interés por el espectáculo, lo cual responde a que pagan cifras millonarias por obtener los derechos de retransmisión deportiva (en la temporada 97/98 Antena 3 pactó con el Real Madrid unos tres mil millones de pesetas frente

a los dos mil satisfechos por Canal + a la Liga por los derechos de todos los equipos en la temporada anterior). Por otra parte, entre las partidas de ingresos más importantes de los diferentes clubes están precisamente los derechos de televisión, la participación en la recaudación obtenida por las quinielas y los ingresos derivados de la venta de artículos representativos de la imagen del club y de la imagen de los jugadores, es decir, elementos no relacionados precisamente con el aspecto puramente deportivo de la actividad.

La intervención de los medios de comunicación y su vinculación con el deporte han favorecido lógicamente la ampliación del componente de espectáculo, lo que en una cultura orientada hacia el ocio provoca un efecto multiplicador, que se manifiesta en una mayor profesionalización de la actividad deportiva (son muy numerosos los jóvenes que ven en el deporte una fórmula para alcanzar el éxito y la fortuna a edad temprana) y en una mayor mercantilización del deporte.

La mercantilización del deporte se manifiesta en los más variados ámbitos. Por ejemplo en la aparición del llamado «merchandising deportivo», es decir, la comercialización de productos relacionados con los diferentes equipos deportivos; y la multiplicación de productos de las diferentes marcas que, debidamente promocionadas por deportistas conocidos, aumentan sus ventas de forma extraordinaria. Otro ejemplo lo representa la pretensión de exclusividad en la utilización de determinadas denominaciones; así se ha suscitado gran polémica por el registro por unos particulares de la marca «Sidney 2000» ya que cuando la organización olímpica pretenda hacer publicidad de las próximas olimpiadas (a celebrar en Sidney bajo el título Sidney 2000) deberá abonar los correspondientes derechos a los titulares de la marca registrada. La mercantilización del deporte invade incluso las manifestaciones pasivas de la imagen del deporte, como son por ejemplo los videojuegos, de los que se venden ediciones donde el jugador no se limita a participar en un partido sino que puede acceder a información económica que forma parte del juego, realizando fichajes y traspasos de jugadores que ilustran sobre los componentes no puramente competitivos del deporte en cuestión.

Por otra parte, la importancia de la imagen y de la publicidad han llegado incluso a modificar la estructura retributiva de los deportistas, pues se introduce un nuevo componente en dicha estructura retributiva de forma que los profesionales no sólo perciben remuneraciones por su actividad deportiva sino además, y en ocasiones principalmente, por la utilización comercial de su imagen.

La profesionalización de la práctica deportiva y de las actividades relacionadas

JUNTO a la mercantilización del deporte he hablado de profesionalización. Lógicamente cuando hablo de profesionalización o de deporte «profesional», no me refiero a deporte ejecutado con rigor y magisterio (aunque lo sea) sino a deporte practicado de forma remunerada, por contraposición a deporte amateur, sinónimo de no retribuido. La remuneración en el deporte profesional se presenta hoy día por dos vías principales, la remuneración satisfecha por la organización empresarial o deportiva al deportista como contrapartida por el ejercicio de su actividad deportiva; y la remuneración satisfecha por cualquier entidad, bien al equipo bien al deportista, como contrapartida de la exhibición de una marca determinada (lógicamente no menciono las primas de terceros en determinadas competiciones porque no son una forma reglamentaria de retribución). Y así como en determinados niveles la retribución propia de la actividad deportiva es la protagonista, en otros niveles las cantidades satisfechas en concepto de patrocinio o esponsorización deportiva son mucho mayores.

La importancia del patrocinio y de la imagen de marca se puede comprobar por ejemplo en el deporte infantil y juvenil, donde determinadas casas de productos deportivos patrocinan a niños y jóvenes vinculándoles desde sus inicios a la utilización de determinada marca y a la exhibición de la misma en sus competiciones. El acierto en la selección del joven deportista puede tener una recompensa para la marca en el futuro, pues el deportista novel queda vinculado a la marca contractualmente y durante unos años está obligado a utilizar dicha marca financiadora, sirviendo como prescriptor para los admiradores y seguidores de su excelencia deportiva.

También se puede comprobar la importancia de la imagen en las cifras satisfechas a determinados deportistas, cuyos ingresos por promocionar una marca concreta superan incluso los percibidos por la práctica de su deporte. Hoy no sorprende a nadie que un atleta participe en la competición exhibiendo de forma visible una determinada marca, o que cuando va a recibir su medalla porte una gorra con una marca, o exhiba unas gafas o un reloj, o incluso lleve en la mano unas deportivas que, tras el paseo hasta el podio quedan estratégicamente depositadas al lado de los campeones. Tampoco nos sorprende ver a ciclistas enfundados en un auténtico envoltorio comercial, donde cada centímetro exhibe una marca, hasta el punto que algunos equipos sólo pueden existir bajo el patrocinio de una marca que generosamente destina recursos a financiar dicho equipo.

Y como los clubes participan en el negocio de la comercialización, es frecuente que al pactar la retribución con sus deportistas incluyan una partida en concepto de derechos de imagen, pasando éstos a constituir uno de los componentes de remuneración de deportistas que más quebraderos de cabeza han dado a la Hacienda Pública. Lógicamente nada impide que la gestión de la imagen del deportista se lleve a cabo por una sociedad mercantil que es la que celebra los contratos y administra la imagen del deportista, percibiendo los honorarios correspondientes. Igualmente a nadie extraña que junto a cada deportista de elite aparezca un agente que es el que se encarga de negociar todos los contenidos económicos relacionados con la actividad deportiva y las asimiladas. Junto a la retribución de los profesionales hay que considerar, por último, la importancia de un adecuado tratamiento fiscal para las retribuciones de los deportistas ya que, aunque obtengan altas retribuciones, tienen una corta vida deportiva. En consecuencia aparecen alrededor del deportista asesores dedicados a buscar fórmulas que permitan optimizar el tratamiento fiscal de las rentas percibidas.

A modo de conclusión

SON innumerables los ejemplos que pueden citarse de los diferentes aspectos negativos relacionados con el deporte, y aunque no debemos olvidar que el deportivo es un mundo donde los intereses se hacen valer con diferentes armas, y entre ellas el escándalo forma parte del espectáculo, el hecho de que lo que vemos publicado pueda estar distorsionado o responder exclusivamente a medias verdades no debe hacernos olvidar que en estos momentos la valoración del deporte por la sociedad está desequilibrada y se da más importancia al componente de espectáculo que al componente formativo.

Es cierto, en mi opinión, que la mercantilización y la profesionalización del deporte no son sino una manifestación más de la progresiva mercantilización de nuestra sociedad, que no debería alarmarnos más de lo que nos alarma, formalmente, el creciente consumismo. Pero debería llevarnos a reflexionar sobre el peligro de desnaturalización de la actividad deportiva y su progresiva degradación como instrumento de participación y cohesión social. En este campo la importancia de una adecuada utilización de los medios de comunicación como instrumento «formativo» es indudable, ya que en el cambio sufrido por el deporte los principales protagonistas parecen haber sido precisamente los medios de comunicación.