

Dr. Klaus Heinemann,
Profesor del Institut für Soziologie, Universität
Hamburg.

EL DEPORTE COMO CONSUMO

Ponencia presentada en el Congreso Mundial de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Granada, noviembre 1993.
Traducción del alemán: Klaus Heinemann y Núria Puig (INEFC).

Resumen

Este artículo está relacionado con el fenómeno del cambio social. Demuestra cómo la concepción del deporte ha variado durante los últimos diez años. La primera parte trata de las características del deporte como consumo. En este sentido, se habla de los productos que el deporte ofrece para el consumo, las expectativas de utilidad en relación al consumo del deporte y las razones por las cuales el deporte se ha convertido en un sector económicamente dinámico y atractivo. La segunda parte se centra en las razones sociales de los cambios acaecidos en el deporte. Se habla del crecimiento cuantitativo del deporte, de la ampliación del abanico de posibilidades de la oferta deportiva, de la individualización y diferenciación de los estilos de vida, de los cambios de valores, de la concepción del cuerpo y de las imágenes de la salud. En la tercera y última parte se discuten las consecuencias de los cambios que se han producido en el deporte. Se hace referencia a la pérdida de autonomía del sistema deportivo, la inseguridad en la planificación de las instalaciones, programas y otras ofertas deportivas en general, la destrucción del medio ambiente y la ampliación de sectores profesionales.

Palabras clave: economía deportiva, cambio social, sociedad moderna, economía, sociología.

Introducción

Antes se entendía por deporte una actividad autosuficiente, austera, ascética,

ca, una concepción idealista en relación al uso del cuerpo y a su *performance*, que era el punto de referencia respecto al cual se medían todos los resultados. Ahora, en cambio, el deporte se entiende como un producto de consumo y, por ello, es un objeto económico muy atractivo en el mercado de bienes. Este cambio se puede apreciar al comparar la concepción tradicional del deporte con lo que significa un bien de consumo, el deporte en el caso que nos ocupa. En su concepción tradicional, el deporte es:

- Una utilización controlada del cuerpo,
- con objetivos claramente orientados a la consecución de la *performance* y que se alcanzan mediante un entrenamiento disciplinado;
- con unas reglas concretas que fijan la meta a alcanzar, los medios que se autorizan para llegar a ella, y las habilidades motrices que deben ser empleadas con este fin;
- mediante la competición también se pone de manifiesto la superioridad de la persona que practica deporte frente a los demás.
- Y, todo ello, al margen de cualquier interés extradeporitivo, ya sea político o económico (Heinemann, 1990).

El deporte es disciplina corporal y representa una utilización instrumental del cuerpo; es planificación a largo plazo y rechazo del placer inmediato; es la subordinación del deporte a las reglas y la de los deportistas a los papeles previamente establecidos. A todo ello me refiero cuando digo que el deporte es una actividad autosuficiente, austera, ascética, con una concepción idea-

lista en relación al uso del cuerpo y a la *performance* que es el punto de referencia respecto al cual se miden todos los resultados.

Por el contrario, por consumo se entiende:

- Servicio y satisfacción de las aspiraciones,
- pero también relajación y diversión, acontecimiento y aventura,
- presentación de uno mismo, aceptación y prestigio.

“Producto de consumo” significa, además: económicamente beneficioso, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad de competir en mercados dinámicos.

Nuestra tesis es que el deporte se ha desarrollado como un producto de consumo con las características que acabo de describir. El objeto de este artículo es hablar de este cambio producido en el deporte. Para ello:

- Demostraremos, en primer lugar, de qué modo el deporte se ha convertido en un producto de consumo en contraste con el deporte tradicional.
- En segundo lugar, explicaremos este desarrollo del deporte sobre la base de los cambios sociales acaecidos.
- Por último, llamaremos la atención acerca de las consecuencias provocadas por esta evolución del deporte.

Es preciso señalar, sin embargo, que esta tesis del deporte como consumo no es nueva. A principios de siglo, el sociólogo crítico y economista americano T. Veblen, en su libro *La teoría de la clase ociosa*, mostró cómo el deporte era practicado por los nuevos ri-



cos como una actividad de consumo demostrativo mediante la cual podían exhibir su estatus social, su riqueza y su disponibilidad de tiempo libre. Por ello, el deporte *amateur*—especialmente el que costaba mucho dinero, como el tenis, el golf o la vela—era un ideal a alcanzar mediante el cual se podía demostrar que se llevaba una vida improductiva, ociosa, libre de objetivos y al margen de las presiones sociales o económicas.

I. Características del deporte como consumo

Cuando hablamos de deporte como consumo no nos referimos tan sólo a lo que Veblen entendía por ello; es decir, que el deporte es un medio de aceptación y de prestigio, un símbolo del propio estatus y del éxito en los asuntos económicos. Creemos que el deporte como consumo es algo más, lo cual se verá claramente cuando hayamos caracterizado el deporte como consumo desde tres perspectivas. Éstas son: los productos que el deporte ofrece para el consumo, las expectativas de utilidad en relación al consumo del deporte, y, por último, las razones por las cuales el deporte se ha convertido en un sector económicamente dinámico y atractivo.

Los productos del deporte

En primer lugar vamos a caracterizar los productos del deporte. En este sentido, hay que diferenciar cuatro tipos diferentes de productos de consumo:

1. La misma práctica de deporte tal y como se realiza en los centros deportivos comerciales, salas de *fitness*, centros de danza y escuelas deportivas. Lo que aquí se practica no es el deporte en el sentido tradicional. En estos lugares se vende con éxito la puesta a punto, la salud, cuerpos estilizados, bienestar. La oferta va directamente orientada a satisfacer las aspiraciones del cliente (adelgazar, mejorar la forma, encontrarse mejor,



Mujeres en una sala de *fitness*. En contraste con las instalaciones deportivas de tipo tradicional, los espacios de prácticas deportivas ligadas al consumo disfrutan de material sofisticado y recrean ambientes más confortables y a la vez más sofisticados

etcétera). Un caso paradigmático de la relación entre la oferta y una rápida satisfacción de los intereses de la clientela es el caso del *body building*. Pero también es el caso de las piscinas que recrean paisajes, los estudios de *fitness* con variedades múltiples, el tipo de comodidad y lujo de los centros deportivos, los aparatos muy sofisticados para satisfacer todas las aspiraciones y hasta los aires de modernidad (espejos, saunas, ambientaciones especiales, atmósferas íntimas, etcétera) con que se construyen las nuevas instalaciones deportivas. Todo ello contrasta con los lugares para la práctica del deporte que hemos definido como tradicional.

2. La ropa deportiva y el material deportivo también se han convertido en productos de consumo. Y no son tan sólo ropa o material para practicar deporte. Son más; son ofertas de consumo en sí. Se han convertido en instrumentos de la autopresentación, en el modo de mostrar la propia posición social. El consumo del deporte forma parte del consumo individual, permite crear un estilo propio con el que cada persona se diferencia de las demás. Al atribuir al deporte una función que va más allá de la simple

práctica física (presentación de uno mismo, distinción social), observamos una notable mejoría de la ropa para el tiempo libre. Además, en torno a este mercado surgen productos adicionales tales como camisetas, banderas, bebidas, cremas para la piel,



"Chico guapo". La vestimenta deportiva forma parte del consumo individual; permite crear un estilo propio con el que cada persona se diferencia de las otras

preparados alimenticios especiales, etcétera. En conjunto, estas nuevas formas de productos de consumo deportivo son uno de los factores más importantes para entender el desarrollo y crecimiento de la industria y el mercado deportivos.

3. El deporte —en especial, el deporte espectáculo— es una parte importante de la oferta de distracción. Los *shows* deportivos cultivan y perfeccionan el espectáculo de diversas maneras: comercializando las sensaciones (escenas agresivas), creando riesgos de peligro de vida (carreras de coches o de motos), dando un ambiente circense al mismo... El espectáculo deportivo está incluido en un contexto de ofertas de diversión mucho más amplio: restaurantes, atracciones, tómbolas... hasta el punto que muchas veces no se permanece en el mismo durante todo el tiempo de su duración sino que se disfruta de todas las ofertas existentes (Rittner, 1988).
4. Finalmente, cabe señalar las infraestructuras necesarias para la práctica del deporte, las cuales también forman parte del deporte consumo. Los hoteles, restaurantes, transportes... son la condición previa y el marco para practicar deporte.

Queremos ilustrar estas características con el ejemplo del esquí. Este deporte, de ser una actividad de riesgo en contacto directo con la naturaleza se ha convertido en una auténtica industria del tiempo libre. Hace treinta años o más, si un grupo de estudiantes deseaba ir a esquiar debía asumir diversas tareas, entre otras cosas porque no había agencias turísticas que cumplieran con ellas. Podían tratar de alquilar un chalet o un refugio, llegar al mismo después de una larga caminata, acondicionar el local, arreglar la pista donde se preveía esquiar, superar los temores a esquiar en un terreno no preparado o bien hacer un gran esfuerzo para llegar a lo alto de una cima. Y, finalmente, la bajada que, según el estado de la nieve, podía ser

un placer o una experiencia desagradable. Actualmente, el esquí es una industria del tiempo libre que se desarrolla gracias a una combinación y coordinación racionales de los siguientes elementos:

- Esquíes, fijaciones de seguridad, ropa y otros accesorios necesarios para esquiar.
- Remontes mecánicos, pistas y servicios necesarios para su mantenimiento.
- Ambiente, hoteles, restaurantes, escuelas de esquí y comercios.

Con este complejo tecnológico se ofrece a los consumidores espectáculo y recreación, los cuales convierten al esquí en una actividad de masas. Se desarrolla una tecnología de consumo del "esquí-deporte", con ámbitos de producción industrial muy especializados y, a la vez, muy dependientes los unos de los otros: material, remontes mecánicos, *rattracs*, cañones de nieve, hostelería, agencias de viajes, oficinas de turismo, comercios, etcétera (Bökemann, 1989). Así, gracias a todo lo que sucede "entre bastidores" —utilizando la terminología de Goffman— se crean las condiciones pa-

ra que el deporte pueda ser practicado sin problemas en el "escenario".

Las expectativas de utilidad en relación al consumo del deporte

En segundo lugar, queremos hablar de las expectativas de utilidad en relación al consumo del deporte que el deportista tiene.

Mejora de la salud individual

El deporte debe favorecer la salud y adaptarse a las exigencias individuales. Esto ha de ser, además, con garantías de seguridad presentes y futuras. Hay una demanda creciente de deporte como medio para mantener la salud debido a la propaganda que relaciona deporte con salud ideal, al hecho que la forma física y la tranquilidad para afrontar la vida moderna se consideran bienes escasos, y a la creciente importancia que se da a la prevención de las enfermedades en contraposición a la curación de las mismas. El deporte y la salud son interpretados como algo más o menos idéntico. La industria de máquinas de musculación vive de la ilusión y la esperanza de que se puede controlar la salud (número de pulsaciones, densidad muscular, capacidad pulmo-



El esquí en tiempos pasados. El esquí en sus inicios se desarrollaba en un entorno poco transformado por la intervención humana. La iniciativa personal era indispensable para poder disfrutar de este deporte.



nar...) y acceder a la misma de una forma totalmente individual (Rittner, 1988). La salud, la puesta a punto, la pérdida de peso, el adelgazamiento son productos que se venden muy bien. Cada persona paga por estos bienes porque se tiene la firme creencia de recibir a cambio lo que se espera.

Bienestar, diversión y alegría

Si se trabaja disciplinadamente en aras a obtener un rendimiento en el futuro, el presente pasa a segundo término. Tal es una de las características fundamentales de las sociedades modernas. En estas sociedades —anónimas y burocratizadas— con múltiples retos, donde se aprecian los éxitos profesionales, donde el triunfo se considera por encima de todo, las aspiraciones de bienestar, diversión y alegría son tan importantes como las referidas a la salud. Surgen modalidades deportivas centradas en la experimentación del presente y que permiten conseguir el bienestar, la diversión y la alegría. Se las puede considerar como “expresivas” (Puig y Heinemann, 1991). No es erróneo hablar de actividades deportivas de bienestar. *Seiki* y *tai chi*, *beauty chaping* y *body dancing*, *streching* y *calethenics*, todo tipo de *kick boxing* y *somagogic*, *thai boxen* y *shihatsu*, diversas posibilidades de una experimentación intensiva como “entrenamiento autogénico”, “eutonía”, *rolfing*, “euritmia”, son tan sólo algunos de los ejemplos que pueden acogerse a este tipo de descripción (Dietrich; Heinemann y Schubert, 1990).

Vivencia del cuerpo

El deporte es para muchos la posibilidad de sentir el cuerpo y sus formas y, por ello, un modo muy importante de apreciarlo y mostrarlo. Observamos una reactivación del culto al cuerpo a través de la danza, terapias diversas, deporte y otras actividades centradas en el cuerpo que se hacen en el tiempo libre (masaje, sauna, alimentación, bronceado...). En el deporte renacen valores tales como lo natural y lo auténtico

que habían desaparecido en la sociedad industrializada y descorporalizada.

Emoción y sensaciones

Las sociedades industriales modernas se caracterizan, entre otras cosas, por el hecho de que la vida de cada persona está muy regulada y, en consecuencia, también es muy segura debido a que el aparato del Estado se ocupa de planificar el futuro, a que es posible contratar pólizas de seguro para todo y a que existe una estabilidad legal e institucional. Debido a la monotonía y poca variedad en el trabajo se ha perdido la posibilidad de sorpresas, de emoción y nuevas sensaciones. Algunos sociólogos hablan ya de la “sociedad de los coches-cama”. Existe, sin duda, una paradoja en nuestras conductas. Por un lado, necesitamos de las normas sociales, la Administración, las leyes... para relevarnos de la obligación de tomar decisiones cada día y tener que improvisar. Pero, una consecuencia de este hecho es una disminución de la gratificación y satisfacción respecto a nuestra conducta. La vida acaba por ser aburrida. Entonces surge el “ansia de emociones”, que se puede expresar o satisfacer a través del deporte. En el primer caso nos referimos a los deportes de riesgo, tal como parapente, rafting, *blue water sailing*, kilómetro lanzado en esquí, escalada alpina. En el segundo, la asistencia a *shows* deportivos en los cuales se producen efectos especiales, emociones, sorpresas, de modos diversos. Entre otros, cabe citar las normas que rigen la compra-venta de jugadores en ciertos deportes en aras de garantizar una mayor incertidumbre en las competiciones, aumentar el número de competiciones atractivas aun a costa de la salud de los deportistas (tenis, por ejemplo), gran publicidad de los récords alcanzados y planear competiciones donde se enfrenten grandes figuras.

Las razones del interés económico del deporte

En tercer lugar examinaremos las razones por las cuales el deporte se ha

convertido en un ámbito de la economía muy dinámico y en crecimiento.

La satisfacción no tiene límites naturales

La demanda en cuanto a lo que el deporte puede ofrecer —salud, puesta a punto, apariencia corporal, diversión y bienestar, sensaciones— siempre se puede estimular y hacer crecer:

- La salud nunca es segura; la preocupación por la misma es interminable. Siempre hay que hacerse nuevas pruebas para controlarla y nuevos esfuerzos por mejorarla. La salud no es un bien que se pueda ahorrar; es decir, invertir en la juventud y consumir en la vejez. La salud debe ser permanentemente cultivada.
- Para conservar el bienestar se requieren permanentes formas de estimulación. En general, cuando se ha alcanzado un cierto nivel de bienestar, éste se convierte en una costumbre y termina por ser aburrido. Es preciso hallar nuevos estímulos con vistas a volverlo a encontrar satisfactorio. Por ello, siempre surgen nuevos productos, nuevas modas se anteponen a las anteriores. Los productos pierden su valor estético pese a que sigan conservando la funcionalidad para la cual habían sido concebidos.

Las aspiraciones son independientes entre sí

El deporte ya no lo es todo al mismo tiempo. Mediante su consumo se produce un efecto específico mientras que otros son descuidados. En los estudios de *fitness* se cultiva la forma del cuerpo; en las piscinas recreativas se busca la diversión; mediante el yoga se busca la relajación, y haciendo *jogging* se espera mantener la salud. Así, por un lado, hay grupos independientes de motivos —salud, *fitness*, diversión, bienestar, sensaciones— y, por el otro, hay nuevos tipos de escenarios específicos. Por ello, es posible satisfacer los objetivos planteados de modo rápido y sin tener que sortear obstáculos que impidan lle-

gar a ellos. Se ha observado que los mayores éxitos comerciales se alcanzan allí donde "se toca diana" en relación a las aspiraciones concretas de los clientes; tal es el caso actual de los centros de aerobic, jogging... La mejora de la oferta, su eficacia, se produce mediante una diferenciación cada vez mayor que apunta directamente a los deseos individualizados de cada persona. Todo aquello que no tiene relación directa con las aspiraciones expresadas —repetición monótona de ejercicios, rituales, entrenamiento a largo plazo— es eliminado o desecharido (Heinemann, 1989).

Se observa una "desinstitucionalización" y una "desregularización" Por desinstitucionalización se entiende que el deporte ya no es exclusivamente ofrecido por instituciones específicas, como son los tradicionales clubs deportivos. La práctica del deporte se ofrece cada vez más al margen de un marco institucional como el mencionado. Hacer surf, navegar, ir en bicicleta, esquiar son ejemplos de actividades no organizadas, informales, formas individuales de satisfacción del interés por el deporte y el movimiento de cada cual. Por desregularización se entiende un aumento de los modos de jugar o de practicar deporte que no están sometidas a normas estrictas o a las leyes de la competición y que, por tanto, quedan al margen del deporte tradicional; se ofrecen prácticas en las que las normas son cada vez menos estrictas. Un ejemplo podrían ser los tipos de actividades ofrecidos en las "fiestas del juego y el deporte" que son cada vez más frecuentes en España. En ellas, se suscita el desarrollo de la creatividad y la espontaneidad, no se requiere tener grandes habilidades, se realizan en espacios no convencionales, los entrenadores pasan a ser animadores, etcétera. Este nuevo concepto del deporte permite hacer uso de las habilidades motrices cotidianas y, por ello, de las propias competencias corporales. Se flexibiliza el abanico de ofertas y los modos de practicar. Los deseos de alcanzar la perfor-

mance absoluta no son muy grandes y no suele ser necesario tener especiales dotes para practicar. Los obstáculos en razón del origen social, el sexo o la edad resultan más fáciles de ser superados.

El consumo del deporte se complementa con otros elementos propios del tiempo libre

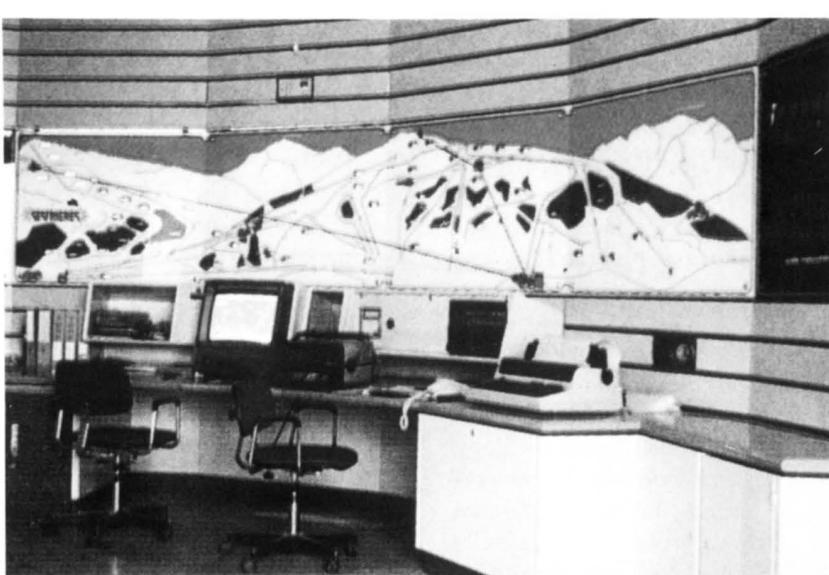
El deporte va unido a distracción, educación, vacaciones, cultura y comunicación social. Se difuminan las fronteras con otras actividades de expresión y movimiento corporal tales como la danza y el teatro, por un lado, y la meditación corporal, yoga, "entrenamiento autogénico", danza terapéutica, "eutonía", por el otro. También se desdibujan las fronteras con otras actividades del tiempo libre y, así, se hacen vacaciones buscando diversión, relajación, comunicación social, juego y ruptura con la monotonía cotidiana.



es reflexionar sobre los fundamentos sociales gracias a los cuales se puede explicar esta transformación del deporte.

El crecimiento cuantitativo del deporte

En primer lugar, se observa que los cambios tienen que ver con un fenómeno de tipo cuantitativo. Debido a nuestra procedencia, sólo podemos



El esquí actualmente.

En la actualidad las estaciones de esquí alpino están altamente tecnificadas y hay una complicada trama de servicios (agencias de viajes, fabricantes de material, hoteles, profesionales...) que facilitan el acceso a este deporte con un mínimo de iniciativa personal



dar ejemplos referidos al caso alemán.

- El enorme crecimiento que se ha producido en el deporte puede apreciarse a través del incremento de las personas adheridas a clubs deportivos en Alemania: en 1960 eran 5,3 millones; en 1970, 10 millones; en 1980, 17 millones, y en 1990, 23 millones. Sin embargo, todavía ha sido mayor el crecimiento del número de practicantes de deporte fuera de los clubs. En este sentido se puede decir que aproximadamente el 60% de la población práctica deporte de un modo u otro. No hay otro sector del consumo con un crecimiento comparable.
- La consecuencia de este crecimiento es que la homogeneidad de los grupos que practican deporte desaparece. El deporte fue durante largo tiempo un ámbito de los hombres jóvenes de la clase media. El deporte era más atractivo para los jóvenes que para los adultos, gustaba más a los hombres que a las mujeres y atraía más a los miembros de la clase media o alta que a los de la baja. Esta situación ha cambiado radicalmente. Nuevos grupos acceden al deporte: adultos, tercera edad, mujeres, deporte en familia... Además, acceden al mismo grupos específicos tales como disminuidos, emigrantes, enfermos convalecientes. Todos estos grupos tienen habilidades diferentes, distintos intereses en cuanto a su propio rendimiento, motivaciones diferentes, y, por ello, el deporte se va heterogeneizando.

El deporte será cada vez más un deporte de tiempo libre para "los adultos eternamente jóvenes". Estas personas no son mayores ni no-deportistas. Por el contrario, harán todo lo posible por mantenerse jóvenes, dinámicos, en forma, con salud y capaces de rendir. Todo ello, especialmente para envejecer mejor, ofrecer una imagen adecuada y ser aceptados socialmente. Para este grupo, el deporte no sólo es importante en rela-

ción al cuerpo, sino también —y de modo progresivo— como un medio de relación social y de autorrealización.

Ampliación del abanico de posibilidades

En realidad, este crecimiento cuantitativo no explica el hecho de que, hoy en día, casi todo el mundo pueda acceder al deporte y al tiempo libre. Este proceso, sin embargo, también se ha producido. Las personas de la sociedad industrializada nunca tuvieron tantas posibilidades en su vida cotidiana. Ello se explica por dos motivos:

- El tiempo de trabajo —como forma de medición del tiempo semanal, anual y de la vida misma— se ha reducido cada vez más. Al mismo tiempo la esperanza de vida se alarga. Las personas se ven cada vez menos condicionadas y encorsetadas por sus condiciones profesionales y laborales. La justificación de la vida a través del trabajo disminuye y aumenta la necesidad y las posibilidades de organizar individualmente el tiempo.
- Este aumento del tiempo libre va acompañado de un aumento de los patrimonios familiares gracias a lo cual surge la posibilidad de optar por las múltiples ofertas existentes. En Alemania —y en mayor o menor medida en el conjunto de las sociedades modernas— se ha dado una situación que ha favorecido la constitución de patrimonios bastante respetables. La infraestructura destinada a cubrir las primeras necesidades —muebles, piso, coche...— está comprada y pagada; la liquidez de los hogares aumenta o se mantiene; finalmente, cabe destacar la constitución de patrimonios a través de herencias procedentes de capitales acumulados después de la Segunda Guerra Mundial. En este sentido, se habla de la "generación de herederos". En otras palabras, cada vez más, una parte de los ingresos queda disponible para actividades tales como las vacaciones y el tiempo

libre. Esta parte, en Alemania, se estima que actualmente representa un 39% de un salario medio y se calcula que aumentará hasta un 50% en el año 2000. Este desarrollo es mayor por el hecho de que es frecuente que en una familia entren dos salarios, dado que hay cada vez más mujeres cualificadas que tienen una profesión propia. Todo ello significa, también, que, en la conducta de consumo del tiempo libre, no sólo se valora el precio sino también la calidad.

Individualización y diferenciación de los estilos de vida

En el trasfondo de esta ampliación del abanico de posibilidades existe un desarrollo que se puede describir con las palabras individualización y diferenciación de los estilos de vida. Los tradicionales modelos de conducta determinados por factores sociales, tales como la clase social, los grupos ocupacionales, el sexo y la edad, pierden importancia. Instancias tales como la religión, la tradición, la familia y la profesión tienen menor relevancia para dar sentido a las actuaciones individuales. Esto es resultado de muchos cambios —algunos de ellos muy rápidos— en las situaciones de vida individuales. Cada persona puede y debe tener una concepción propia sobre el modo como desea organizar su propia vida. En este sentido, desarrolla su identidad de acuerdo con sus imágenes y sus deseos. Tal proceso no se realiza de modo totalmente independiente de los demás, pero tampoco a expensas de las instancias y factores sociales antes mencionados. Este desarrollo hacia la pluralidad y la diferenciación se puede apreciar con mucha claridad en las actividades de tiempo libre, las cuales permiten la construcción de la propia identidad a través de múltiples acontecimientos y experiencias. En este contexto —que también incluye al deporte— la persona puede expresar libremente sus deseos, realizar su propias aspiraciones, dar curso a sus intereses individuales, quedar al margen de las presiones cotidianas, expresar su propia

espontaneidad y autorrealizarse (Heinemann, 1990).

Cambio de valores

Investigaciones sociológicas sobre el cambio de valores en nuestra sociedad indican una disminución de la importancia de los valores competitivos en la vida social (éxito profesional, triunfo social...). "Muchas investigaciones sobre este problema indican que la ética del trabajo ha perdido influencia. Especialmente entre los grupos de jóvenes, se manifiestan valores que tienen su fundamento fuera del mundo del trabajo" (Digel, 1986). Este fenómeno se manifiesta sobre todo en el sector de los servicios y el de los estudiantes. Un dato sintomático de este proceso es el sentido con que se utiliza actualmente de la palabra "diversión" ("Spaß", en alemán). Cada vez más se está convirtiendo en un vocablo que no sólo sirve para designar un acontecimiento determinado sino que tiene una connotación social. No se dice, por ejemplo, "hemos ganado" sino más bien "ha sido divertido" o, en algunos casos, "ha sido guay" (para el caso español). Este ejemplo muestra cómo la orientación con vistas a un resultado futuro está siendo substituida por el disfrute del presente. Esto también tiene mucha importancia para el deporte. Tal como se ha descrito al inicio del artículo, el deporte tradicional reduce el presente porque su principal orientación radica en los logros a obtener en el futuro. Éste no es el sentido de un deporte "expresivo", que persigue, más bien, el disfrute del presente y una reducción de los problemas cotidianos, el futuro y la consecución de unos objetivos a largo plazo.

Cambio en la concepción del cuerpo

El desarrollo del deporte en la sociedad moderna es resultado de una evolución de la concepción del cuerpo. Según la concepción tradicional, se puede perfeccionar el control y el rendimiento del cuerpo mediante la toma de conciencia del mismo. El cuerpo es un ins-

trumento sobre el que se puede disponer pero sobre el que también se tiene una responsabilidad (Hahn, 1987).

Sin embargo, esta concepción pierde peso y aparecen otras que la contradicen. Surgen nuevas actitudes frente al propio cuerpo y nuevas formas de cultivo del mismo. Aparecen movimientos que proponen descubrir el cuerpo con sus sensaciones y necesidades (Klein, 1984; Rittner, 1983), se sugieren actitudes corporales más libres y menos rígidas. La vergüenza sobre el propio cuerpo disminuye. Los ideales del cuerpo —salud, estar en forma, estar delgado, ser deportivo— tienen mucha importancia en la construcción de la propia identidad. Se desarrollan tendencias —especialmente en el ámbito del *body building* (Hohner, 1989)— según las cuales el cultivo del cuerpo no sólo representa la mejora de la imagen, sino de la propia identidad. Así pues, se desarrollan nuevos ideales corporales, el bienestar corporal es un valor en sí y la identidad se construye también a través del cuerpo.

Imágenes de la salud

En conexión con los puntos anteriores, la búsqueda de la salud, la puesta a punto corporal y el perfeccionamiento del cuerpo —especialmente entre las personas de treinta años o más— adquieren cada vez mayor importancia. Ello va ligado a un cambio en el panorama de las enfermedades. Las enfermedades de la naturaleza (viruela, tuberculosis, malaria, peste...) pierden importancia y, en cambio, surgen enfermedades de civilización (corazón, úlceras de estómago, algunos tipos de cáncer...) que resultan de una mala adaptación del cuerpo, la persona y el ambiente.

Estas enfermedades resultan de la mencionada instrumentalización del cuerpo. El cuerpo es el punto más débil y molesto de un sistema de vida organizado de modo que tiende a la eficacia y a la racionalidad. Por ello, aumenta el deseo de compensar y controlar esta situación y, en consecuencia, el interés

por la salud pasa a ser uno de los temas determinantes de la vida cotidiana.

III. Consecuencias de los cambios en el deporte

Este cambio del deporte hacia un producto de consumo determina algunas consecuencias que, a su vez, influyen en la misma evolución del deporte.

Pérdida de autonomía

El deporte perdió su autonomía e independencia a causa de la influencia creciente de terceras partes y debido al hecho de que está integrado en otros sistemas. Nuevas tecnologías y el conocimiento científico determinan los modos de practicar: el deporte está al servicio de los métodos terapéuticos; los intereses del deporte y la economía se entremezclan de modos diversos, y el deporte es una parte indispensable de los programas emitidos por los medios de comunicación.

El deporte es, muy especialmente, un foco de intereses comerciales. Las modas deportivas que se van sucediendo, las múltiples actividades que van surgiendo, la falta de control de todo el sistema deportivo por parte de las asociaciones deportivas tradicionales, el uso de espacios no convencionales son nuevas tendencias que abren mercados muy dinámicos que ofrecen grandes posibilidades de obtención de beneficios. Ello explica el rápido crecimiento de la industria del deporte, especialmente la de algunos deportes que son promovidos y desarrollados desde el medio industrial (surf, squash) y los antiguamente elitistas que se han popularizado en los últimos tiempos (tenis y golf). En el centro de los intereses comerciales están los deportes individuales, fruto de corrientes de moda, que son populares en períodos cortos, cuya práctica exige material y vestidos costosos así como unos procesos de aprendizaje relativamente difíciles. No sólo el deporte de alto nivel está controlado por las reglas de la racionalidad económica; todas sus expresiones lo están.



Inseguridad en la planificación

Cada vez es más difícil, sino imposible, planificar las instalaciones, los programas y otras ofertas deportivas en general. La demanda cambia influida por las tendencias de la moda y, por ello, es difícil hacer pronósticos. ¿Cuál será el deporte deseado en el futuro? ¿Cuáles serán las necesidades de movimiento? ¿Qué nuevas culturas corporales emergerán? ¿Qué prácticas desaparecerán? Esta dificultad de pronosticar la demanda hace muy difícil la planificación de las instalaciones deportivas, cuya duración puede ser de 50 o más años, y que se adaptan a determinadas formas de práctica pero que impiden otras. En síntesis, hay que señalar que nos hallamos ante una situación según la cual se debe planificar para una demanda desconocida.

Destrucción del medio ambiente

Debido a este crecimiento del deporte como consumo, se observa cada vez más su incidencia con los problemas del medio ambiente. Por un lado, se necesita de grandes paisajes y del uso de los recursos naturales —como es el caso del esquí, el golf, la vela, el *mountain-bike*, los cuales pueden producir al mismo tiempo una destrucción del entorno—. Por el otro, se necesitan terrenos para la construcción de infraestructuras tales como carreteras, aparcamientos, etcétera. Estas consecuencias son mayores en los grandes acontecimientos deportivos, tal como fue el caso de los Juegos Olímpicos de invierno en Albertville. También deben mencionarse los problemas del medio ambiente producidos por el tráfico derivado de los desplazamientos de los deportistas y las molestias debidas al ruido hecho por ellos. En Alemania hay varias instalaciones deportivas —tenis y fútbol— que sólo se utilizan en determinadas horas porque los vecinos protestaban debido al ruido que se producía en ellas.

Ampliación de sectores profesionales

Por último, otra consecuencia es la ampliación de los sectores profesionales

del deporte y las perspectivas en el mismo. No hay duda de que la expansión del deporte como industria ha abierto nuevas posibilidades a los profesionales del deporte en los sectores de la salud, turismo, industria de material deportivo, empresas de servicios y comerciales, el espectáculo deportivo, etcétera. Sin embargo, estas posibilidades del mercado sólo pueden ser aprovechadas en condiciones especiales, que están relacionadas con determinados conocimientos que antes no eran necesarios en los profesionales del deporte. Se trata, entre otros, de economía, medicina deportiva... pero, sobre todo, una sensibilidad especial para conocer las necesidades y los deseos individuales de cada cliente.

IV. Consideraciones finales

Con este artículo no queremos dar la impresión de que el deporte ya sólo es un producto de consumo. Por supuesto, también se sigue practicando deporte en su forma tradicional. Sin embargo, la novedad es que las imágenes, las formas de realizar el deporte, son muy variadas y contradictorias en sí mismas. No se puede observar una tendencia única, sino varias.

Por un lado, encontramos formas del deporte en las que la individualidad y autorrealización son dominantes. Por el otro, hay muchas ofertas en las que el deporte está muy planificado. Se observa un crecimiento del número de deportistas que buscan relaciones, tranquilidad, recreación... pero también hay un crecimiento de los deportes de esfuerzo (maratón, triatlón, carreras de 100 kilómetros...). Si crece la importancia de deportes con reglamentación universal (fútbol, baloncesto, tenis...) también se recuperan los deportes y juegos populares (frontón, pelota en ciertos lugares de España, y *bosseñ* en el norte de Alemania, por ejemplo).

Lo realmente específico de esta nueva cultura del deporte es su carácter contradictorio y polivalente; tales caracte-

rísticas hasta pueden llegar a ser observadas en un mismo deportista. Por ello, es muy difícil —por no decir imposible— hacer una descripción cerrada, una caracterización completa y una explicación totalmente consistente de la evolución y situación del deporte en la sociedad moderna.

Bibliografía

- BÖKEMANN, D. "Bewegungsraum und Sporttourismus", en DIETRICH, K. y HEINEMANN, K. (Hrsg.) (1989) *Der nicht-sportliche Sport - Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf.
- DIETRICH, K., HEINEMANN, K. y SCHUBERT, M. (1990) *Kommerzielle Sportanbieter - Nachfrage, Angebot und Beschäftigungschancen im privaten Sportmarkt*. Schorndorf.
- DIGEL, H. "Über den Wandel der Werte in Gesellschaft, Freizeit und Sport", en HEINEMANN, K. y BECKER, H. (Red.) (1986) *Die Zukunft des Sports*. Schorndorf.
- Hahn, A. "Kann der Körper ehrlich sein?", en GRUMPRECHT, H. y PFEIFFER, K.L. (Hrsg.) (1987) *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt.
- HEINEMANN, K. "Der nicht-sportliche Sport", DIETRICH, K. y HEINEMANN, K. (Hrsg.) (1989) *Der nicht-sportliche Sport - Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf.
- HEINEMANN, K. (1990) "Einführung in die Soziologie des Sports", en Schorndorf, 3.
- KLEIN, M. "'Social Body', persönlicher Leib und der Körper im Sport", en KLEIN, M. (Hrsg.) (1984) *Sport und Körper*. Reinbek.
- HOHNER, A. "Körperträume und Traumkörper. Vom anderen Selbstverständnis des Body-builders", en DIETRICH, K. y HEINEMANN, K. (Hrsg.) (1989) *Der nicht-sportliche Sport - Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf.
- PUIG, N. y HEINEMANN, K. (1991) "El deporte en la perspectiva del año 2000", *Papers-Revista de Sociología*, 38.
- RITTNER, V. "Sport als ökonomisches Interessenobjekt", en: DIGEL, H. (Hrsg.) (1988) *Sport im Verein und Verband*. Schorndorf.
- RITTNER, V. "Zur Soziologie körperbetonten sozialer Systeme", en NEIDHARDT, F. (Hrsg.) (1983) *Gruppensoziologie - Perspektiven und Materialien*, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 25.