

Dr. Klaus Heinemann,
Professor de l'Institut für Soziologie, Universität
Hamburg.

L'ESPORT COM A CONSUM

Ponència presentada en el Congrés Mundial de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport, Granada, novembre de 1993.

Traducció de l'alemany: Klaus Heinemann i Núria Puig (INEFC).

Resum

Aquest article té a veure amb el fenomen del canvi social. Demostra com la concepció de l'esport ha canviat durant els darrers deu anys. La primera part tracta de les característiques de l'esport com a consum. En aquest sentit, es parla dels productes que l'esport ofereix per al consum, les expectatives d'utilitat amb relació al consum de l'esport i les raons per les quals l'esport ha esdevingut un sector econòmicament dinàmic i atractiu.

La segona part se centra en les raons socials dels canvis esdevinguts en l'esport. Es parla del creixement quantitatiu de l'esport, de l'ampliació del ventall de possibilitats de l'oferta esportiva, de la individualització i la diferenciació dels estils de vida, dels canvis de valors, de la concepció del cos i de les imatges de la salut.

En la tercera i darrera part s'exposen les conseqüències dels canvis que ha sofert l'esport. Es fa referència a la pèrdua d'autonomia del sistema esportiu, la inseguretat en la planificació de les instal·lacions, els programes i les altres ofertes esportives en general, la destrucció del medi ambient i l'ampliació de sectors professionals.

Paraules clau: economia esportiva, canvi social, societat moderna, economia, sociologia.

Introducció

Abans l'esport s'entenia com una activitat autosuficient, austera, ascètica, es tenia una concepció idealista de l'ús del cos i la seva *performance*, que era el punt de referència respecte al qual es mesuraven tots els resultats. Ara, en canvi, l'esport s'entén com un producte de consum i, per això, és un objecte econòmic molt atractiu en el mercat de béns. Aquest canvi es pot apreciar en comparar la concepció tradicional de l'esport amb el que significa un bé de consum, en aquest cas l'esport. Segons la concepció tradicional, l'esport és:

- Una utilització controlada del cos,
- amb objectius orientats clarament a la consecució de la *performance* i que s'assoleixen mitjançant un entrenament disciplinat;
- amb unes regles concretes que fixen la meta que cal assolir, els mitjans que s'autoritzen per a arribar-hi i les habilitats motrius que cal emprar amb aquesta finalitat;
- mitjançant la competició també es posa de manifest la superioritat de la persona que practica l'esport davant les altres.
- I, tot això, al marge de qualsevol interès extraesportiu, ja sigui polític o econòmic (Heinemann, 1990).

L'esport és disciplina corporal i suposa una utilització instrumental del cos; és planificació a llarg termini i rebuig del plaer immediat; és la subordinació de l'esport als rols i la dels esportistes als papers establerts prèviament. Ens

referim a tot això quan diem que l'esport és una activitat autosuficient, austera, ascètica, amb una concepció idealista amb relació a l'ús del cos i a la *performance* com a punt de referència respecte al qual es mesuren tots els resultats.

Al contrari, per consum s'entén:

- Servei i satisfacció de les aspiracions,
- però també relaxació i diversió, acon-teixement i aventura,
- presentació d'un mateix, acceptació i prestigi.

"Producte de consum" significa, a més: econòmicament beneficiós, objecte d'interessos econòmics, comercialment atractiu i amb capacitat de competir en mercats dinàmics.

La nostra tesi és que l'esport s'ha desenvolupat com un producte de consum amb les característiques que acabem de descriure. L'objectiu d'aquest article és parlar d'aquest procés de canvi. A l'efecte:

- Demostrarem, en primer lloc, de quina manera l'esport ha esdevingut un producte de consum per contrast amb l'esport tradicional.
- En segon lloc, explicarem aquest desenvolupament de l'esport a partir dels canvis socials que s'han esdevingut.
- Finalment, cridarem l'atenció sobre les conseqüències provocades per aquesta evolució de l'esport.

Cal indicar, però, que aquesta tesi de l'esport com a consum no és nova. Al



principi de segle, el sociòleg crític i economista americà T. Veblen, en el seu llibre *La teoria de la classe ociosa*, va mostrar com l'esport el practicaven els nous rics com una activitat de consum demostrativa amb la qual podien exhibir la seva posició social, la seva riquesa i la seva disponibilitat de temps lliure. Per aquest motiu l'esport *amateur* —especialment el que costava molts diners, com el tennis, el golf o la vela— era un ideal a assolir mitjançant el qual es podia demostrar que es duia una vida improductiva, ociosa, lliure d'objectius i al marge de les pressions socials o econòmiques.

I. Característiques de l'esport com a consum

Quan parlem de l'esport com a consum no ens referim solament a la concepció de Veblen; és a dir, que l'esport és un mitjà d'acceptació i de prestigi, un símbol d'*status* i d'èxit econòmic. Creiem que l'esport com a consum és quelcom més, la qual cosa es veurà clarament quan haguem caracteritzat l'esport com a consum des de tres perspectives. Aquestes són: els productes que l'esport ofereix per al consum, les expectatives d'utilitat amb relació al consum de l'esport i, finalment, les raons per les quals l'esport ha esdevingut un sector econòmicament dinàmic i atractiu.

Els productes de l'esport

En primer lloc caracteritzarem els productes de l'esport. En aquest sentit, cal diferenciar quatre tipus diferents de productes de consum:

1. La pràctica de l'esport tal com es du a terme en els centres esportius comercials, les sales de *fitness*, els centres de dansa i les escoles esportives. El que s'hi practica no és esport en el sentit tradicional; en aquests llocs es ven amb èxit la posada a punt, la salut, els cossos estilitzats, el benestar. L'oferta s'orienta directament a satisfer les aspiracions



Dones en una sala de *fitness*. En contrast amb les instal·lacions esportives de càire tradicional, els espais de pràctiques esportives lligades al consum gaudeixen de material sofisticat i recreen ambients més confortables i alhora més sofisticats

del client (aprimar-se, millorar la condició física, trobar-se millor, etcètera). Un cas paradigmàtic de la relació entre l'oferta i una satisfacció ràpida dels interessos de la clientela és el del *body building*. Però també és el cas de les piscines que reproduïxen paisatges, els estudis de *fitness* amb varietats múltiples, el tipus de comoditat i luxe dels centres esportius, els aparells molt sofisticats per a satisfer totes les aspiracions i, fins i tot, els aires de modernitat (miralls, saunes, ambientacions especials, atmosferes íntimes, etcètera) amb què es construeixen les noves instal·lacions esportives. Tot això contrasta amb els llocs per a practicar l'esport que hem definit com a tradicional.

2. La roba i el material esportius també han esdevingut productes de consum; són quelcom més que roba o material per a practicar esport: són ofertes de consum i han esdevingut un instrument d'autopresentació, una manera de mostrar la pròpia posició social. El consum de l'esport forma part del consum individual, permet crear un estil de vida propi amb què cadascú es diferencia dels altres. En

atribuir a l'esport una funció que va més enllà de la simple pràctica física (presentació d'un mateix, distinció social) observem una millora notable de la roba per al temps lliure. A més, al voltant d'aquest mercat



"Xicot ben plantat".
La roba esportiva forma part del consum individual; permet crear un estil propi amb què cada persona es diferencia de les altres

sorgeixen productes addicionals com samarretes, banderes, begudes, cremes per a la pell, preparats alimentaris especials, etcètera. En conjunt, aquests nous productes de consum esportiu són un dels factors més importants per a entendre el desenvolupament i el creixement de la indústria i del mercat esportiu.

3. L'esport —en especial, l'esport espectacle— és una part important de l'oferta de distracció. Els *shows* esportius cultiven i perfeccionen l'espectacle de diverses maneres: comercialitzant les sensacions (escenes agressives), creant riscos amb perill de vida (curses de cotxes o de motos), donant-li un ambient circense... L'espectacle esportiu s'inclou en un context d'ofertes de diversió molt més ampli: restaurants, atraccions, tómbols... fins al punt que moltes vegades no s'hi roman durant tota la seva durada, sinó que es gaudeix de totes les ofertes existents (Rittner, 1988).
4. Finalment, cal fer esment de les infraestructures necessàries per a la pràctica de l'esport, les quals també formen part de l'esport consum. Els hotels, restaurants, transports... són la condició prèvia i el marc per a fer esport.

Volem il·lustrar aquestes característiques amb l'exemple de l'esquí. Aquest esport, de ser una activitat de risc en contacte directe amb la natura ha arribat a ser una autèntica indústria del temps lliure. Fa trenta anys o més, si un grup d'estudiants volia anar a esquiar, havia d'assumir diverses tasques, entre d'altres coses perquè no hi havia agències turístiques que ho fessin. Calia provar de llogar un xalet o un refugi, arribar-hi després d'una llarga caminada, condicionar el local, arreglar la pista on es preveia esquiar, superar la por a esquiar en un terreny no preparat o bé fer un gran esforç per a arribar al cim. I, finalment, la baixada que, segons l'estat de la neu, podia ser un plaer o una experiència desagradable.

Actualment, l'esquí és una indústria del temps lliure que es desenvolupa gràcies a una combinació i coordinació racionals dels elements següents:

- Esquís, fixacions de seguretat, roba i altres accessoris necessaris per a esquiar.
- Remuntadors mecànics, pistes i serveis necessaris per a mantenir-les.
- Ambient, hotels, restaurants, escoles d'esquí i comerços.

Amb aquest complex tecnològic s'ofereix als consumidors espectacle i esbarjo que converteixen l'esquí en una activitat de masses. Es desenvolupa una tecnologia de consum de l'"esquí-esport", amb àmbits de producció industrial molt especialitzats i, alhora, molt dependents els uns dels altres: material, remuntadors mecànics, *ratracs*, canons de neu, hotel·leria, agències de viatges, oficines de turisme, comerços, etcètera (Bökemann, 1989). Així, gràcies a tot el que succeeix "entre bastidors" —segons la terminologia de Goffman— es creen les condicions perquè l'esport pugui ser practicat sense problemes en l'"escenari".

Les expectatives d'utilitat amb relació al consum de l'esport

En segon lloc, volem parlar de les expectatives d'utilitat amb relació al consum de l'esport que té l'esportista.

Millora de la salut individual

L'esport ha d'afavorir la salut i adaptar-se a les exigències individuals. Això s'ha de fer, a més, amb garanties de seguretat presents i futures. Hi ha una demanda creixent d'esport com a mitjà per a mantenir la salut a causa de la propaganda que relaciona esport amb salut ideal, al fet que la forma física i la tranquil·litat per a enfrontar la vida moderna es consideren béns escassos, i a la importància creixent que es dona a la prevenció de les malalties en contraposició al fet de guarir-les. L'esport i la salut s'interpreten com quelcom més o menys idèntic. La indústria de màquines de musculació viu de la il·lusió i l'esperança que es pot controlar la salut (nombre de pulsacions, densitat muscular, capacitat pulmonar...) i accedir-hi d'una manera totalment individual (Rittner, 1988). La salut, la posada a punt, la pèrdua de pes són productes que es venen molt bé. Ca-



L'esquí en temps passats. L'esquí en els seus inicis es desenvolupava en un entorn poc transformat per la intervenció humana. La iniciativa personal era indispensable per a poder gaudir d'aquest esport



da persona paga per aquests béns perquè creu fermament que rebrà a canvi allò que espera.

Benestar, diversió i alegria

Si es treballa disciplinadament per tal d'obtenir un rendiment en el futur, el present passa a segon terme. Aquesta és una de les característiques fonamentals de les societats modernes. En aquestes societats —anònimes i burocratitzades— amb múltiples reptes, en què s'aprecien els èxits professionals i el triomf es considera per sobre de tot, les aspiracions de benestar, diversió i alegria són tan importants com les referides a la salut. Sorgeixen modalitats esportives centrades en l'experimentació del present i que permeten aconseguir el benestar, la diversió i l'alegria. Les podem considerar "expressives" (Puig i Heinemann, 1991). No és erroni parlar d'activitats esportives de benestar. *Seiki i tai chi, beauty chaping i body dancing, stretching i calethénics*, tot tipus de *kick boxing* i *somagogic*, *thai boxen* i *shihatsu*, diverses possibilitats d'una experimentació intensiva com "entrenament autogènic", "eutoxia", *rolfing*, "eurítmia", són solament alguns dels exemples que poden acollir-se a aquest tipus de descripció (Die-trich; Heinemann i Schubert, 1990).

Vivència del cos

L'esport és per a molts la possibilitat de sentir el cos i les seves formes i, per tant, una manera molt important d'apreciar-lo i mostrar-lo. Observem una reactivació del culte al cos mitjançant la dansa, teràpies diverses, esport i altres activitats centrades en el cos que es fan en el temps lliure (massatge, sauna, alimentació, embruniment...). Amb l'esport renaixen valors com el natural i l'autèntic que havien desaparegut en la societat industrialitzada i descorporalitzada.

Emoció i sensacions

Les societats industrials modernes es caracteritzen, entre d'altres coses, pel fet que la vida de cada persona està molt

regulada i és molt segura, perquè l'aparell de l'Estat s'ocupa de planificar el futur, perquè és possible contractar pòlisses d'assegurança per a tot i perquè hi ha una gran estabilitat legal i institucional. A causa de la monotonia i la poca varietat en el treball s'ha perdut la possibilitat de tenir sorpreses, emocions i noves sensacions; alguns sociòlegs parlen ja de la "societat dels cotxes-llit". Hi ha, sens dubte, una paradoxa en les nostres conductes. Per una banda, necessitem les normes socials, l'Administració, les lleis... per a evitar-nos l'obligació de prendre decisions cada dia i haver d'improvisar. Però aquest fet comporta una disminució de la gratificació i la satisfacció respecte a la nostra conducta; la vida es fa avorrida. Aleshores sorgeix "l'ansia d'emocions", que es pot expressar o satisfer per mitjà de l'esport. En el primer cas ens referim als esports de risc, com parapent, rafting, *blue water sailing*, quilòmetre llançat en esquí, escalada alpina. En el segon, a l'assistència a *shows* esportius en els quals es produeixen efectes especials, emocions, sorpreses, de maneres diverses. Entre altres, cal citar les normes que regeixen la compra-venda de jugadors en certs esports per a garantir més incertesa en les competicions, augmentar el nombre de competicions atractives encara que sigui a costa de la salut dels esportistes (tennis, per exemple), gran publicitat dels rècords assolits i planejar competicions que enfrontin grans figures.

Les raons de l'interès econòmic de l'esport

En tercer lloc, examinarem les raons per les quals l'esport ha esdevingut un sector de l'economia molt dinàmic i en creixement.

La satisfacció no té límits naturals

La demanda quant al que l'esport pot oferir —salut, posada a punt, aparença corporal, diversió i benestar, sensacions— sempre es pot estimular i fer créixer:

- La salut mai no és segura i preocupar-se'n és una qüestió interminable. Sempre cal fer-se noves proves per a controlar-la i nous esforços per a millorar-la. La salut no és un bé que es pugui estalviar, és a dir, invertir en la joventut i consumir en la vellesa. La salut ha de ser cultivada permanentment.
- Per a conservar el benestar cal una estimulació permanent. En general, quan s'ha arribat a un cert nivell de benestar, aquest esdevé un costum i es fa avorrit. Cal trobar nous estímuls per a tornar-lo a trobar satisfactori. Per això, sempre sorgeixen nous productes, noves modes que es superposen a les anteriors. Els productes perden el seu valor estètic malgrat que continuïn conservant la funcionalitat per a la qual havien estat concebuts.

Les aspiracions són independents entre si

L'esport ja no ho és tot alhora. Mitjançant el seu consum s'aconsegueix un efecte específic mentre que altres són deixats de banda. En els estudis de *fitness* es cultiva la forma del cos; en les piscines recreatives es busca la diversió; mitjançant el yoga es busca la relaxació, i fent *jogging* s'espera mantenir la salut. Així, per una banda, hi ha grups independents de motius —salut, *fitness*, diversió, benestar, sensacions— i, per l'altra, hi ha nous tipus d'escenaris específics. Per això, és possible satisfer els objectius plantejats ràpidament i sense haver d'esquivar obstacles que impedeixin arribar-hi. S'ha observat que els èxits comercials més importants s'assoleixen allà on "es fa diana" amb relació a les aspiracions concretes dels clients; aquest és el cas actual dels centres d'aeròbic, *jogging*... La millora de l'oferta, la seva eficàcia, s'aconsegueix per mitjà d'una diferenciació cada cop més gran enfocada directament als desigs individualitzats de cada persona. Tot allò que no té relació directa amb les aspiracions expressades —repeti-

ció monòtona d'exercicis, rituals, entrenament a llarg termini— és eliminat o deixat de banda (Heinemann, 1989).

S'observa una “desinstitucionalització” i una “desregularització”

Per desinstitucionalització s'entén que l'esport ja no l'ofereixen exclusivament institucions específiques, com són els tradicionals clubs esportius. La pràctica de l'esport s'ofereix cada cop més al marge d'un marc institucional com l'esmentat. Fer surf, navegar, anar en bicicleta, esquiar són exemples d'activitats no organitzades, informals, formes individuals de satisfacció de l'interès per l'esport i el moviment de cadascú. Per desregularització s'entén un augment de les maneres de jugar o de practicar esport que no estan sotmeses a normes estrictes o a les lleis de la competició i que, per tant, queden al marge de l'esport tradicional; s'ofereixen pràctiques amb normes cada cop menys estrictes. Un exemple podrien ser els tipus d'activitats que ofereixen les “festes del joc i l'esport” que són cada cop més freqüents a Espanya. Aquestes susciten el desenvolupament de la creativitat i l'espontaneïtat, no cal tenir grans habilitats, es duen a terme en espais no convencionals, els entrenadors passen a ser animadors, etcètera. Aquest nou concepte d'esport permet fer ús de les habilitats motrius quotidianes i, per tant, de les pròpies competències corporals. Es flexibilitza el ventall d'ofertes i les maneres de practicar. Els desigs d'assolir la *performance* absoluta no són gaire grans i no sol ser necessari tenir dots especials per a practicar. Els obstacles en raó de l'origen social, el sexe o l'edat són més fàcils de superar.

El consum de l'esport es complementa amb altres elements propis del temps lliure

L'esport va unit a distracció, educació, vacances, cultura i comunicació social. Es difuminen les fronteres amb altres

activitats d'expressió i moviment corporal, com la dansa i el teatre, per una banda, i la meditació corporal, el ioga, “l'entrenament autogènic”, la dansa terapèutica, “l'eutonia”, per l'altra. També es desdibuixen les fronteres amb altres activitats del temps lliure i, així, es fan vacances que cerquen diversió, relaxació, comunicació social, joc i ruptura amb la monotonia quotidiana.

II. Raons socials dels canvis esdevinguts en l'esport

En la primera part d'aquest article hem descrit l'esport com un producte de consum. El pas següent és reflexionar sobre els fonaments socials que expliquen aquesta transformació de l'esport.

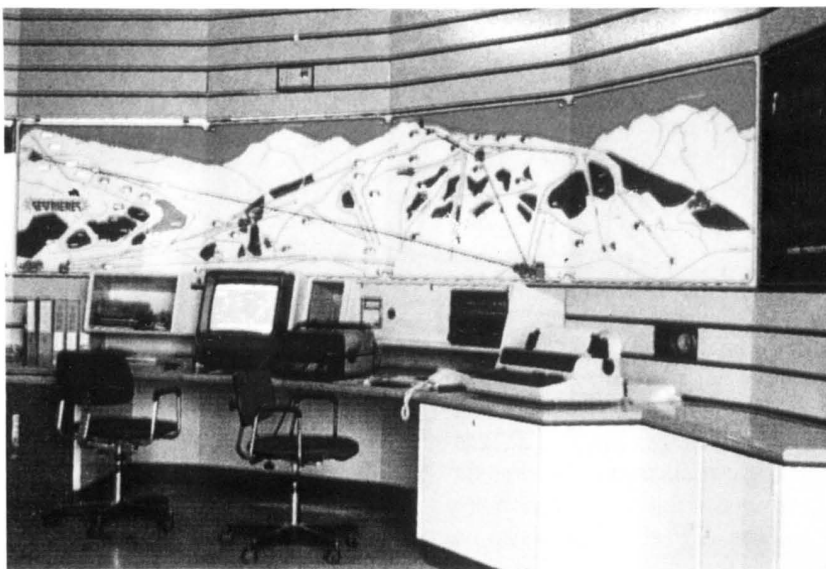
El creixement quantitatiu de l'esport

En primer lloc, s'observa que els canvis tenen a veure amb un fenomen de tipus quantitatiu. Per la nostra nacionalitat, només podem donar exemples referits al cas alemany.

- L'enorme creixement que ha sofert l'esport pot apreciar-se veient l'in-



crement de les persones adherides a clubs esportius a Alemanya: el 1960 eren 5,3 milions; el 1970, 10 milions; el 1980, 17 milions, i el 1990, 23 milions. Amb tot, encara ha estat més gran el creixement del nombre de practicants d'esport fora dels clubs. En aquest sentit, es pot dir que aproximadament el 60% de la població fa esport d'una o al-



L'esquí actualment.

Avui dia les estacions d'esquí alpí estan molt tecnificades i hi ha una complicada trama de serveis (agències de viatges, fabricants de material, hotels, professionals...) que faciliten l'accés a aquest esport amb un mínim d'iniciativa personal



tra manera. No hi ha cap altre sector del consum amb un creixement comparable.

- La conseqüència d'aquest creixement és que desapareix l'homogeneïtat dels grups que practiquen esport. L'esport va ser durant molt de temps un àmbit propi dels homes joves de classe mitjana; l'esport era més atractiu per als joves que per als adults, agradava més als homes que a les dones i atreïa més als membres de la classe mitjana o alta que als de la baixa. Aquesta situació ha canviat radicalment. Nous grups accedeixen a l'esport: adults, gent gran, dones, esport en família... A més, hi accedeixen grups específics com disminuïts, emigrants, malalts convalescents. Tots ells tenen habilitats diferents, interessos diversos quant al seu rendiment, motivacions desiguals, i, per tant, l'esport es va heterogeneïtzant.

L'esport serà cada cop més un esport de temps lliure per "als adults eternament joves". Aquestes persones no són grans ni no-esportistes. Al contrari, faran tot el possible per a mantenir-se joves, dinàmics, en forma, amb salut i capaços de rendir. Tot això, especialment, per a envellir millor, oferir una imatge adequada i ser acceptats socialment. Per a aquest grup, l'esport no solament és important amb relació al cos, sinó també —i progressivament— com un mitjà de relació social i d'autorealització.

Ampliació del ventall de possibilitats

En realitat, aquest creixement quantitatiu no explica el fet que, avui dia, quasi tothom pugui accedir a l'esport i al temps lliure. Aquest procés, però, també s'ha produït. Les persones de la societat industrialitzada mai havien tingut tantes possibilitats en la seva vida quotidiana. Això s'explica per dos motius:

- El temps de treball —com a mesura del temps setmanal, anual i de la vi-

da mateixa— s'ha reduït cada cop més. Alhora, l'esperança de vida s'allarga. Les persones es veuen cada cop menys condicionades i encotillades per les seves condicions professionals i laborals. La justificació de la vida mitjançant el treball minva i augmenta la necessitat i les possibilitats d'organitzar individualment el temps.

- Aquest augment del temps lliure va acompanyat d'un augment dels patrimonis familiars gràcies a la qual cosa sorgeix la possibilitat d'optar per les múltiples ofertes que s'ofereixen. A Alemanya —i d'una manera o d'una altra en el conjunt de les societats modernes— s'ha donat una situació que ha afavorit la constitució de patrimonis força respectables. La infraestructura destinada a cobrir les primeres necessitats —mobles, pis, cotxe...— està comprada i pagada; la liquiditat de les llars augmenta o es manté; finalment, cal destacar l'acumulació de patrimonis per mitjà d'herències procedents de capitals acumulats després de la Segona Guerra Mundial. En aquest sentit, es parla de la "generació d'hereus". En altres paraules, cada cop més, una part dels ingressos queda disponible per a activitats com les vacances i el temps lliure. Aquesta part, a Alemanya, s'estima que actualment representa un 39% d'un salari mitjà i es calcula que augmentarà fins a un 50% l'any 2000. Aquest desenvolupament és més important pel fet que és freqüent que en una família hi entrin dos sous, ja que cada vegada hi ha més dones qualificades que tenen una professió pròpia. Tot això significa també que, en la conducta de consum del temps lliure, no solament es valora el preu, sinó també la qualitat.

Individualització i diferenciació dels estils de vida

En el rerefons d'aquesta ampliació del ventall de possibilitats hi ha una evolució que es pot descriure amb les pa-

raules individualització i diferenciació dels estils de vida. Els models tradicionals de conducta determinats per factors socials, com la classe social, els grups ocupacionals, el sexe i l'edat, perden importància. Instàncies com la religió, la tradició, la família i la professió tenen menys rellevància a l'hora de donar sentit a les actuacions individuals. Això és el resultat de molts canvis —alguns d'ells molt ràpids— en les situacions de vida individuals. Cada persona pot tenir, i de fet ha de tenir, una concepció pròpia sobre com desitja organitzar la seva vida. En aquest sentit, desenvolupa la seva identitat d'acord amb les seves imatges i els seus desigs. Aquest procés no es du a terme d'una manera totalment independent dels altres, però tampoc a càrrec de les instàncies i dels factors socials esmentats anteriorment. Aquest desenvolupament cap a la pluralitat i la diferenciació es pot apreciar amb molta claredat en les activitats de temps lliure, les quals permeten la construcció de la pròpia identitat per mitjà de múltiples acontereixements i experiències. En aquest context —que també inclou l'esport— la persona pot expressar lliurement els seus desigs, realitzar les seves pròpies aspiracions i els seus interessos individuals, quedar al marge de les pressions quotidianes, expressar la seva pròpia espontaneïtat i autorealitzar-se (Heinemann, 1990).

Canvi de valors

Investigacions sociològiques sobre el canvi de valors en la nostra societat indiquen una disminució de la importància dels valors competitius en la vida social (èxit professional, triomf social...). "Moltes investigacions sobre aquest problema indiquen que l'ètica del treball ha perdut influència. Especialment entre els grups de joves, es manifesten valors que es fonamenten fora del món del treball" (Digel, 1986). Aquest fenomen és especialment palès en el sector dels serveis i el dels estudiants.

Una dada simptomàtica d'aquest procés és el sentit amb què s'utilitza actualment la paraula "diversió" ("Spaß", en alemany). Cada cop més esdevé un vocable que no solament serveix per a designar un aconeteixement determinat, sinó que té una connotació social. No es diu, per exemple, "hem guanyat", sinó més aviat "ha estat divertit" o, en alguns casos, "ha estat "guay" (per al cas espanyol). Aquest exemple mostra com l'orientació cara a un resultat futur es va substituint pel gaudi del present, la qual cosa també té molta importància per a l'esport. Tal com s'ha descrit al començament de l'article, l'esport tradicional redueix el present perquè s'orienta principalment cap als èxits futurs. Aquest no és el sentit d'un esport "expressiu", sinó que persegueix, més aviat, el gaudi del present i una reducció dels problemes quotidians, el futur i la consecució d'uns objectius a llarg termini.

Canvi en la concepció del cos

El desenvolupament de l'esport en la societat moderna és el resultat d'una evolució de la concepció del cos. Segons la concepció tradicional, es pot perfeccionar el control i el rendiment del cos si en prenem consciència. El cos és un instrument sobre el qual es pot disposar però sobre el qual també es té una responsabilitat (Hahn, 1987).

Tanmateix, aquesta concepció perd pes i n'apareixen altres que la contradueixen. Sorgeixen noves actituds davant el propi cos i noves maneres de cultivar-lo. Apareixen moviments que proposen descobrir el cos, les seves sensacions i necessitats (Klein, 1984; Rittner, 1983), se suggereixen actituds corporals més lliures i menys rígides. La vergonya sobre el propi cos minva. Els ideals del cos —salut, estar en forma, estar prim, ser esportiu— tenen molta importància en la construcció de la pròpia identitat. Es desenvolupen tendències —especialment en l'àmbit del *body building* (Honer, 1989)— segons les quals el cultiu del cos no solament

representa la millora de la imatge sinó de la pròpia identitat. Així doncs, es desenvolupen nous ideals corporals; el benestar corporal és un valor en si i la identitat es construeix també mitjançant el cos.

Imatges de la salut

En connexió amb els punts anteriors, la recerca de la salut, la posada a punt corporal i el perfeccionament del cos —especialment entre les persones de trenta anys o més— adquireixen cada vegada més importància. Això va lligat a un canvi en el panorama de les malalties. Les malalties de la naturalesa (verola, tuberculosi, malària, pesta...) perden importància i, en canvi, en sorgeixen altres de civilització (cor, úlceres d'estómac, alguns tipus de càncer...) causades per una mala adaptació del cos, la persona i l'ambient.

Aquestes malalties provenen de l'esmentada instrumentalització del cos. El cos és el punt més dèbil i molest d'un sistema de vida organitzat de manera que tendeix a l'eficàcia i a la racionalitat. Per això, augmenta el desig de compensar i controlar aquesta situació i, en conseqüència, l'interès per la salut passa a ser un dels temes determinants de la vida quotidiana.

III. Conseqüències dels canvis en l'esport

Aquest canvi de l'esport cap un producte de consum determina algunes conseqüències que, alhora, influeixen en l'evolució de l'esport.

Pèrdua d'autonomia

L'esport va perdre l'autonomia i la independència a causa de la influència creixent de terceres parts i a causa del fet que està integrat en altres sistemes. Noves tecnologies i el coneixement científic en determinen la pràctica: l'esport és al servei dels mètodes terapèutics; els interessos de l'esport i l'eco-

nomia es barregen de modes diversos, i l'esport és una part indispensable dels programes emesos pels mitjans de comunicació.

L'esport és, molt especialment, un focus d'interessos comercials. Les modes esportives que es van succeint, les múltiples activitats que van sorgint, la falta de control de tot el sistema esportiu per part de les associacions esportives tradicionals i l'ús d'espais no convencionals són noves tendències que obren mercats molt dinàmics que ofereixen grans possibilitats d'obtenir beneficis. Això explica el ràpid creixement de la indústria de l'esport, especialment la d'alguns esports promoguts i desenvolupats des del medi industrial (surf, esquaix) i els antigament elitistes que s'han popularitzat en els últims temps, (tennis i golf). En el centre dels interessos comercials hi ha els esports individuals, fruit de corrents de moda, que són populars en períodes curts, la pràctica dels quals exigeix material i vestits costosos alhora que uns processos d'aprenentatge relativament difícils. No solament l'esport d'alt nivell està controlat per les regles de la racionalitat econòmica, sinó que totes les seves expressions ho estan.

Inseguretat en la planificació

Cada cop és més difícil, per a no dir impossible, planificar les instal·lacions, els programes i altres ofertes esportives en general. La demanda canvia influïda per les tendències de la moda i, per això, és difícil fer pronòstics. Quin serà l'esport desitjat en el futur? Quines seran les necessitats de moviment? Quines noves cultures corporals sorgiran? Quines pràctiques desapareixeran? Aquesta dificultat de pronosticar la demanda fa molt difícil la planificació de les instal·lacions esportives, que poden durar 50 anys o més, i que s'adapten a determinades pràctiques però que n'impedeixen d'altres. En síntesi, cal indicar que ens trobem davant una situació segons la qual s'ha de planificar per a una demanda desconeguda.



Destrucció del medi ambient

A causa del creixement de l'esport com a consum, s'observa que cada cop incideix més en els problemes del medi ambient. Per una banda, calen grans paisatges i l'ús de recursos naturals —com és el cas de l'esquí, el golf, la vela, la bicicleta de muntanya, els quals poden produir alhora una destrucció de l'entorn—. Per l'altra, calen terrenys per a construir infraestructures com carreteres, aparcaments, etcètera. Aquestes conseqüències són més importants en els grans aconeixements esportius, com va ser el cas dels Jocs Olímpics d'hivern a Albertville. També cal esmentar els problemes del medi ambient produïts pel trànsit derivat dels desplaçaments dels esportistes i les molèsties a causa del soroll que fan. A Alemanya, hi ha força instal·lacions esportives —tennis i futbol— que només s'usen en determinades hores després que els veïns protestessin pel soroll que s'hi feia.

Ampliació de sectors professionals

Finalment, una altra conseqüència és l'ampliació dels sectors professionals de l'esport i les perspectives que ofereix. No hi ha dubte que l'expansió de l'esport com a indústria ha obert noves possibilitats als seus professionals en els sectors de la salut, el turisme, la indústria del material esportiu, les empreses de serveis i les comercials, l'espectacle esportiu, etcètera. Tanmateix, aquestes possibilitats del mercat només es poden aprofitar en condicions especials que estan relacionades amb determinats coneixements que abans no eren necessaris per als professionals de l'esport. Es tracta, entre d'altres, d'economia, de medicina esportiva... però,

sobretot, d'una sensibilitat especial per a conèixer les necessitats i els desigs individuals de cada client.

IV. Consideracions finals

En aquest article no volem donar la impressió que l'esport ja només és un producte de consum. Evidentment també se'n continua practicant segons els esquemes tradicionals. Amb tot, la novetat és que les imatges, les maneres de fer esport, són molt variades i contradictòries; no es pot observar una tendència única, sinó varies.

D'una banda, trobem formes d'esport en les quals la individualitat i l'autorealització són dominants. De l'altra, hi ha moltes ofertes en què l'esport està molt planificat. S'observa un creixement del nombre d'esportistes que busquen relacions, tranquil·litat, esbarjo... però també augmenten els esports d'esforç (marató, triatló, curses de 100 quilòmetres...). Si bé creix la importància dels esports amb reglamentació universal (futbol, bàsquet, tennis...) també es recuperen els esports i els jocs populars (frontó, pilota a certs indrets d'Espanya i *bosseln* al nord d'Alemanya, per exemple).

El que és realment específic d'aquesta nova cultura de l'esport és el seu caràcter contradictori i polivalent; aquestes característiques fins i tot poden arribar a ser observades en un mateix esportista. Per tant, es molt difícil —per a no dir impossible— fer una descripció tançada, una caracterització completa i una explicació totalment consistent de l'evolució i la situació de l'esport en la societat moderna.

Bibliografia

- BÖKEMANN, D. "Bewegungsraum und Sporttourismus", en DIETRICH, K. i HEINEMANN, K. (Hrsg.) (1989) *Der nicht-sportliche Sport - Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf.
- DIETRICH, K., HEINEMANN, K. i 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. i BECKER, H. (Red.) (1986) *Die Zukunft des Sports*. Schorndorf.
- HAHN, A. "Kann der Körper ehrlich sein?", en GUMBRECHT, H. i PFEIFFER, K.L. (Hrsg.) (1987) *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt.
- HEINEMANN, K. "Der nicht-sportliche Sport", en DIETRICH, K. i 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 Bodybuilders", en DIETRICH, K. i HEINEMANN, K. (Hrsg.) (1989) *Der nicht-sportliche Sport - Beiträge zum Wandel im Sport*. Schorndorf.
- PUIG, N. i HEINEMANN, K. (1991) "El deporte en la perspectiva del año 2000", *Papers-Revista de Sociologia*, 38.
- RITTNER, V. "Sport als ökonomisches Interesseobjekt", en: DIGEL, H. (Hrsg.) (1988) *Sport im Verein und Verband*. Schorndorf.
- RITTNER, V. "Zur Soziologie körperbetonter sozialer Systeme", en NEIDHARDT, F. (Hrsg.) (1983) *Gruppensoziologie - Perspektiven und Materialien, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 25.