



Revista Digital de Educación Física

ISSN: 1989-8304 D.L.: J 864-2009

MERCANTILIZACIÓN Y GÉNERO EN EL DEPORTE

Mario Balboa García

Maestro Educación Primaria CEIP Bernardino Pérez, Valencia de Don Juan. (León).
España
Email: balboamario@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo trata de buscar el punto de convergencia entre la mercantilización del deporte y el género. Dentro de esta búsqueda, se encuentra una evidencia, la de la brecha salarial existente entre deportistas de ambos géneros, una realidad de que la mercantilización no afecta de igual forma al deporte femenino y al masculino. Aunque existen pocas evidencias del origen de esta disparidad, a lo largo del artículo se analizará el origen de la mercantilización del deporte y cómo ha ido evolucionando en las últimas décadas influyendo de forma directa en los salarios de los deportistas. De la misma forma, se analizará la influencia de deportistas icónicos para la práctica deportiva en la infancia, y la evolución de dicha práctica tanto en niños como en niñas. Por otro lado, se plasmará el papel jugado por las mujeres, y cómo en los últimos tiempos se están convirtiendo en referentes en diversos deportes tanto para niñas como para niños. Esta es la clave para que dicha brecha salarial, en algunos deportes, vaya disminuyendo gracias, sobre todo, a que estas deportistas se han convertido en imagen de distintas marcas y eventos, lo que supone unos ingresos en algunas ocasiones, incluso mayores al sueldo base que reciben como deportistas pudiendo empezar de esta forma a sacar rentabilidad a la mercantilización del deporte.

PALABRAS CLAVE:

Mercantilización; deporte; mujer; salario; referente; federación.

INTRODUCCIÓN.

En el presente artículo se va a intentar buscar el punto de unión entre los temas de la mercantilización del deporte y el género. El debate cada vez más en boga sobre la brecha salarial entre géneros, en todos los estamentos laborales, también es extensible en el deporte, donde se producen las mayores diferencias. El presente artículo intenta buscar el momento en el que los sueldos de los deportistas empezaron a ser exacerbados, cómo han ido progresando al alza a lo largo de las décadas, y cómo esta evolución no ha seguido la misma progresión en el caso de la mujer (aunque existe algún caso aislado como se podrá ver). Sin embargo, en los últimos años, ha habido un repunte en los ingresos de ciertas deportistas debido a que se han convertido en iconos y referentes en sus respectivos deportes, siendo seguidas por multitud de infantas y adolescentes aumentando así la práctica deportiva femenina desde la infancia, lo que hace que su cotización por parte de marcas y empresas haya subido y puedan obtener ingresos por su imagen, más allá de su sueldo como deportista.

El objetivo de este artículo es mostrar esta progresión y el repunte positivo de deportistas femeninas en las distintas federaciones gracias a este fenómeno mediático y su mercantilización.

1. DESARROLLO

Para dar comienzo a este desarrollo, lo mejor es irnos hasta el punto de inflexión en el que el deporte comenzó a ser una máquina de hacer dinero. Este punto de inflexión se personaliza en la figura de Michael Jordan. El considerado mejor jugador de la historia del baloncesto, y nombrado como mejor deportista del siglo XX según ESPN, firmó el primer contrato multimillonario con una empresa, Nike, para vender sus derechos de imagen y explotarlos publicitariamente. Tal fue el impacto que a día de hoy, Nike tiene su propia división de ropa y calzado, por la que el exjugador sigue cobrando 100 millones al año en royalties. Sus zapatillas Air Jordan son las más vendidas de la historia, y su famosa silueta saltando y haciendo un mate, Jumpman, es un símbolo universal. Incluso el equipo de fútbol de la capital francesa, el París Saint Germain, esta temporada pasada en la camiseta de visitante, dejó de llevar el logo de Nike, para llevar el Jumpman en su lugar, batiendo record en venta de camisetas con ello. Todo este fenómeno Jordan, ha vuelto a tener una mayor repercusión mediática tras el documental de Netflix, "El último baile", en el que relatan la obra y milagros del jugador. Pero ya antes se habían producido trabajos exhaustivos en los que se ligaba el deporte y el mercantilismo y que ponían como origen a este mismo personaje, como puede ser la obra "Michael Jordan and the new global capitalism", de LaFeber (2002), en el que encumbra el punto álgido del capitalismo con la aparición de una nueva forma de consumo a través del mercantilismo y la publicidad a través de las figuras del deporte.

Este mismo sistema fue traído a España de la mano de Florentino Pérez, y su "Madrid de los galácticos", donde primaba más el fichaje de un jugador de renombre, capaz de aportar beneficios publicitarios y de abrir mercados, antes que las verdaderas necesidades tácticas o futbolísticas que el entrenador considerada oportuno.

Muy conocido fue el caso del David Beckham, el cual “eligió” el número 23 en su camiseta, mismo número que Jordan vistió durante todas sus temporadas en la NBA, y de nuevo no por azar, sino por estudios mercantiles realizados que afirmaban, y luego se confirmaron, que el número de camisetas vendidas podría llegar a abonar el importe del fichaje del jugador. Y es que unido al mayor número de camisetas vendidas, va la cantidad que las empresas pueden ofrecer a un equipo por publicitarse en ellas, cosa que empezó a ser una constante en los años 90, con la idea inicial de que esa publicidad sería difundida a través de la retransmisión de los partidos. Con la producción masiva de estas camisetas a un coste mucho más reducido que en la anterior década (por la globalización y la extensión productiva a zonas del continente asiático donde el coste de producción es muy bajo), en la primera década del nuevo siglo, se empezó a visualizar que si cada persona llevaba una camiseta de su equipo por la calle, se estaba convirtiendo en un pequeño anuncio publicitario andante. De esta forma las marcas deportivas (y otros tipos de marcas) con su consecuente publicidad, empezaron a pagar auténticas fortunas a los equipos deportivos y a las individualidades deportivas. Los propios campeonatos empezaron a vivir también de estos ingresos extra, que antes sólo consistían en los ingresos por los asistentes a los eventos tal y como se puede ver a continuación.

Tabla 1
Ingresos de los Juegos Olímpicos (en millones de dólares)

Ingresos en \$	
JJ.OO.	Millones
Tokio 64	27'5
México 68	76'8
Munich 72	352'2
Montreal 76	606'0
Moscú 80	S/D
Los Ángeles 84	768'2
Seúl 88	1.272'5
Barcelona 92	1.638'1
Sidney 2000	2.600
...	...
Londres 2012	3.300

Fuente: Rodríguez, P. y Pichel, Y. (2010)

En el trabajo de Rodríguez y Pichel (2010), tal y como se refleja en la tabla 1, se plasma una progresión de ingresos en los JJ.OO. desde Tokio 64, pudiendo observarse cómo el cambio significativo llegó en Sidney 2000. En estas olimpiadas se duplicaron los ingresos de Barcelona 92, dejando clara la influencia del mercantilismo del deporte a nivel mundial. Pero el primer repunte importante de

ingresos se observó en Seúl 88, tras la primera firma de Jordan con Nike, y con ellos, la rienda suelta a los contratos de patrocinios. La publicidad desde ese momento, y todo el negocio que lleva en su mochila, empezó a medrar dentro del deporte hasta ser el principal motor de deportistas, equipos, entidades, eventos deportivos (no es coincidencia que en 1992 se cambiara el formato de Copa de Europa a Champions League), e incluso ciudades y sociedades.

De hecho, el auge de este mercantilismo no fue en vano, y rápidamente empezaron los estudios sobre este nuevo paradigma deportivo, en el que se analizaba el nuevo carácter del deporte en los ámbitos políticos y económicos. Ramallal (2003), realiza recoge todas estas dimensiones y las relaciona de esta manera con el deporte actual:

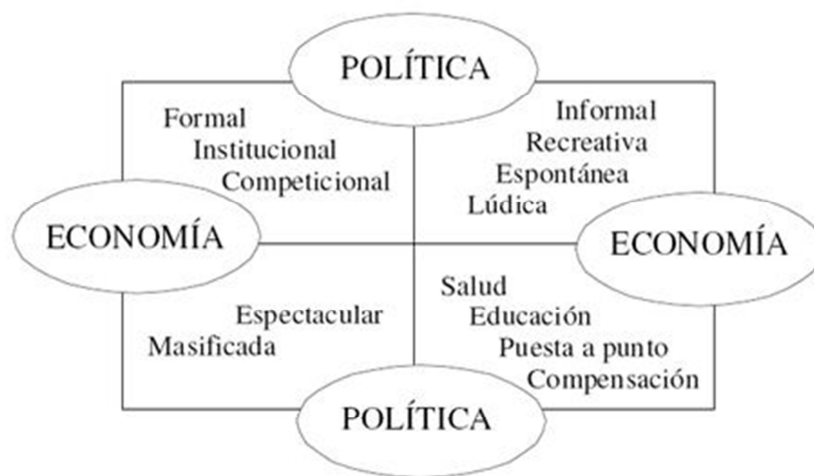


Figura 1. Las dimensiones del deporte moderno. Fuente: Ramallal, M. (2003)

Para Ramallal en ningún caso estas dimensiones se excluyen unas a otras, sino que en función de la actividad deportiva a que nos refiramos, pueden tener mayor o menor presencia. Para él los aspectos socio-económicos, y los socio-políticos, son la base del deporte moderno. Ramallal apoyó sus postulados en la obra de Mandel (1999), el cual habla de que a partir de los años 80 el deporte empezó a girar entorno a una mayor reglamentación de la práctica, por lo que se empezó a perder el carácter lúdico y recreativo de su práctica, derivando esto en que todas las capas sociales buscaban en el deporte dinero, fama y placer como participantes, y diversión como espectadores.

Sin embargo, tras este análisis de los inicios de la mercantilización del deporte, su progresión y asentamiento en la sociedad, no se ha hablado del papel de la mujer y su influencia en dicha mercantilización. Los iconos, los referentes, los nombres serigrafados en las camisetas hasta hace muy poco, eran masculinos. Y es que tan sólo las tenistas puede llegar, sin acercarse, a los salarios y contratos publicitarios que pueden alcanzar los hombres en su mismo deporte. El tenis es un deporte individual, en el que la propia figura del deportista es su propia imagen publicitaria, sin equipos deportivos detrás. El mayor arraigo de la mujer tenista dentro de la mercantilización, se puede asociar con que el tenis es el deporte con mayor representación en campeonatos femeninos en la historia. El dato más significativo es que la WTA, Women's Tennis Association (que es al tenis femenino lo

que la ATP, Asociación de Tenistas Profesionales), fue creada incluso dos años antes que su homólogo masculino, en 1970. Incluso antes de la profesionalización de estos deportistas, ya en 1884, se jugaron los primeros torneos individuales femeninos en Wimbledon, cuando siete años antes, se había dado comienzo al propio torneo con participantes con tan sólo participantes masculinos. Por lo que se puede decir que el arraigo de la figura femenina en el deporte del tenis, es el mayor existente de entre todos los deportes. Las ganancias en este deporte por el cuadro masculino y el femenino, no tienen una brecha tan significativa como en otros deportes. La existencia de referentes femeninas en el tenis, provoca que sean muchas las niñas que quieren parecerse a sus ídolos, y por lo tanto, desde el deporte base, quieren practicar para tratar de emularlas.

Para ello hemos de fijarnos en el deporte base. Esta búsqueda de las mieles del deporte según los estudios del antes nombrado Ramallal, son la que mueven su práctica desde edades tempranas. De nuevo, teniendo como referencia el inicio del mercantilismo del deporte, el incremento del deporte base, ha sufrido un crecimiento continuo y progresivo desde este cambio de efecto del deporte en la sociedad, y además se ha conseguido una continuación en el tiempo incrementando el número de licencias federadas más allá del ámbito del aprendizaje deportivo, tal y como se puede observar en la figura 2. Sin embargo, y aunque se puede ver un pequeño repunte en los últimos años con un incremento de un 35% de licencias desde 2007, el número de mujeres federadas sigue estando muy por debajo en números totales respecto al de hombres. Este puede que sea el punto de inflexión de las diferencias existentes en la mercantilización del deporte entre hombres y mujeres. Si no hay seguimiento del deporte femenino, no se podría hablar de negocio y mercantilismo.

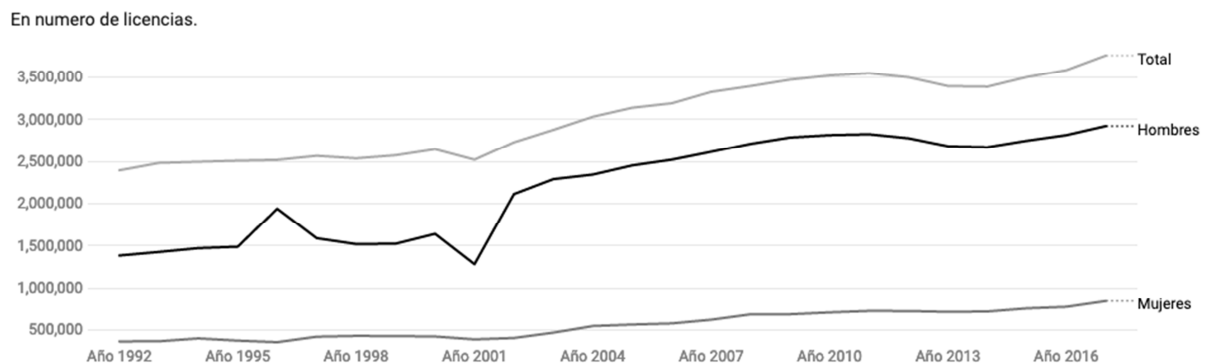


Figura 2. Número de federados en España desde 1992. Fuente: CSD (2018)

Sin embargo, según los datos del CSD plasmados en la obra de Ferrer (2018), ha habido un reciente incremento del número de licencias femeninas en baloncesto. Para muchos medios de comunicación, esto se debe a que la visibilidad del buen hacer de la selección femenina de baloncesto haya llamado la atención de las más jóvenes teniendo por primera vez un referente deportivo claro y exitoso desde la aparición de Amaya Valdemoro y su exportación del baloncesto femenino español a la WNBA, y de jóvenes figuras como Laura Gil o Alba Torrens.

Y a la par, el mayor incremento de deporte femenino según este estudio del CSD, lo ha sufrido el fútbol. Es innegable y no se puede obviar que la creación de la Liga Iberdrola, con la inminente aparición de la sección femenina del Real Madrid, la retransmisión de algunos de sus partidos, o de la final de Copa de la Reina o de la

Champions femenina, han hecho que esto sea posible. La aparición de referentes deportivos y su mediatización es clave para el desarrollo de un deporte. La presencia de deportistas de élite con cierta repercusión mediática (sin llegar tristemente a la que pueda tener un deportista masculino) hace que cada vez el número de seguidores y de practicantes aumente. Hoy en día es fácil ver a niñas con la camiseta de Jennifer Hermoso, Mapi León o Patri Guijarro. Es por ello que la evolución es real, existe, y hay que cuidarla para que se aumente el número de mujeres que practiquen deporte e ir dejando a tras la época de abandono prematuro.

Según un estudio reciente de Ferrer (2018), hay tres razones por las cuales las chicas dejan antes el deporte:

- Sobre los 15 años las chicas buscan más las actividades sociales y priorizan las amistades,
- Las chicas son menos competitivas, buscan más la parte lúdica de la actividad física.
- Los problemas de acceso existentes para la práctica de ciertos deportes ya que las entidades se focalizan más en el deporte masculino.

Para que este último punto pueda cambiar, se tiene que demostrar que el seguimiento de los deportes y competiciones femeninas pueden ser igual de rentables que las masculinas. Esto hará que las inversiones sean mayores, que los patrocinios se puedan equiparar, y por último, el sueldo se asemeje. Los primeros pasos hacia un mayor número de ingresos, y por lo tanto de la mercantilización del deporte femenino, es el uso de las redes sociales. Son miles los seguidores de las cuentas personales de las deportistas. Es un marco ideal pues los ingresos no se ajustan a la arbitrariedad de una aparición en un telediario o de la retransmisión de un evento deportivo. El número de seguidores conseguidos, hace que se consigan mayores o menores contratos publicitarios, lo cual es un extra para aquellas deportistas que ven complementado su sueldo, casi siempre, mucho más bajo que el de sus homólogos masculinos. Pero a pesar de estas diferencias, lo cierto es que el mercantilismo en el deporte femenino por fin ha echado a andar.

2. CONCLUSIONES

Por todo lo anterior descrito y analizado, la mercantilización del deporte es un hecho consumado en nuestra sociedad. Ha supuesto un cambio radical a la forma de concebir y practicar el deporte. Aunque es cierto que el deporte femenino quedó relegado a un segundo plano mercantil por no ofrecer los mismos réditos económicos. Es cierto que históricamente el abandono de la práctica deportiva por parte de las mujeres ha sido mayor. Por ello, se ha de promover valores de igualdad, equidad, compañerismo, cooperación y colaboración. Alentar en la actividad física a niños y niñas por igual, usando referentes masculinos y femeninos de forma indistinta. De esta forma se dará tanta importancia al deporte femenino como al masculino y se podrán construir importantes carreras deportivas entre las mujeres, que seguirán aumentando en número e importancia. En este camino que se ha empezado a construir, puede que la meta final sea igualdad salarial. Si se consigue que haya un mayor número de mujeres en deportes federados, subirá el nivel de las competiciones, y por lo tanto el de exigencia y calidad, haciendo que

los campeonatos masculinos y femeninos tengan el mismo seguimiento. Esto se podría traducir por lo tanto a un incremento mercantil del deporte femenino, que podría traducirse en la reducción de la brecha salarial en el deporte. Esto podría ser un incentivo para que, en la fase de formación existente en el deporte base, posibles futuras estrellas del deporte no vieran truncadas sus carreras, ni abandonaran antes de tiempo, pues se les podría ofrecer una salida profesional real, como meta final a su desarrollo deportivo.

Queda mucho por conseguir y muchas barreras por derribar pero una vez se han dado los primeros pasos, la inercia hará el resto. Pero lo que es una verdad irrefutable, es que nunca sabremos que hubiera pasado si el primer contrato multimillonario de publicidad, hubiera sido, con una deportista.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ferrer, E. (2018). Salud y deporte en femenino. *La importancia de mantenerse activa desde la infancia*. Barcelona: Hospital Sant Joan de Déu.

LaFeber, W. (2002). *Michael Jordan and the New Global Capitalism (New Edition)*. WW Norton & Company.

Mandell, R. D. (1999). *Sport: A cultural history*. iUniverse.

Ramallal, M. E. G. (2003). La configuración del fútbol español como deporte espectáculo. *Lecturas: Educación física y deportes*, (66), 1.

Rodríguez, P. y Pichel, Y. (2010). La mercantilización del deporte. Predominio de los beneficios económicos sobre la actividad deportiva. *Revista digital Edeportes.com*, 143.

Fecha de recepción: 9/6/2020
Fecha de aceptación: 11/1/2021