

ÉTICA DE LA EMPRESA DEPORTIVA: ¿UTOPIA O NECESIDAD?

Raúl Francisco Sebastián Solanes

Universidad de Valencia

Facultad de Filosofía y CCEE

Raul.Sebastian@uv.es

Fecha de recepción: septiembre 2019

Fecha de aceptación: marzo 2020

Doi: <http://doi.org/10.15366/citius2020.13.1.004>

Resumen:

El deporte moderno se ha convertido en un deporte espectáculo que atrae a las masas ávidas de acontecimientos deportivos. De este modo el deporte se convierte en un rentable negocio capaz de generar cuantiosos ingresos económicos que enriquecen tanto a los deportistas de élite como a los empresarios deportivos.

En este artículo se propone una ética de la empresa deportiva, como parte de la ética aplicada al deporte, que vea el lado positivo de la comercialización, descartando el negativo y que potencie la responsabilidad social de la empresa deportiva en un contexto globalizado.

Palabras clave: Empresa deportiva, ética aplicada al deporte, comercialización, Alasdair MacIntyre, Adela Cortina.

Title: ETHICS OF THE SPORTS COMPANY: ¿UTOPIA OR NEED?

Abstract:

The modern sport has become a spectacle sport that attracts masses eager for sporting events. In this way, the sport becomes a profitable business capable of generating large economic income that enrich elite athletes, as well as sports businessmen.

In this article I propose an ethics of the sports company, as part of the ethics applied to sport, that you see the positive side a commercialization, discarding the negative and that enhances the social responsibility of the sports company in a globalized context.

Key words: Sport company, ethics applied to sports, commercialization, Alasdair MacIntyre, Adela Cortina.

1. Introducción

Eric Dunning señala que posiblemente vivamos en uno de los períodos más violentos de la historia, donde quizás las civilizaciones occidentales están viviendo un proceso «descivilizador», como se aprecia notablemente en el deporte contemporáneo. No solo lo vemos en el deporte de competición, sino también en el deporte amateur y en otras modalidades (Dunning, 1993, p. 53). Parece que el futuro violento del deporte contemporáneo esté asegurado. No son hordas que vengan a destruir el coliseo, –señala Artyeo- sino que en esta ocasión está dentro del propio deporte, de la propia práctica deportiva y se desarrollará dentro de las paredes del mismo coliseo (Artyeo, 1979, p. 377).

El deporte moderno de competición -que ha devenido en deporte espectáculo de masas-, es desde el pasado siglo XX y especialmente en el recién inaugurado siglo XXI, uno de los acontecimientos más fluidos y que más atrae a los espectadores; sea para asistir a una final de fútbol, a un mundial o a la tradicional liga futbolística que en Europa y países de Iberoamérica

goza de gran repercusión, todos son espectáculos que gozan de gran impacto. Esto se pudo apreciar hace poco con la denominada *Copa Libertadores 2018* oficialmente denominada *Copa Conmebol Libertadores 2018* que atrajo la atención mundial por la magnitud y la publicidad que se dio al evento. Los eslóganes publicitarios vendían el acto como un acontecimiento histórico, donde participar en él -como simple asistente- era ya entrar o formar parte de la historia. A la publicidad de este evento deportivo, se sumó el importante negocio que giró en torno suyo: venta de entradas a precios desproporcionados (y que pese a celebrarse en Argentina se vendieron todas), venta de camisetas y recuerdos deportivos y un sinfín de oportunidades para que muchos –especialmente las empresas patrocinadoras- obtuvieran cuantiosos beneficios económicos.

Los resultados de este magno acontecimiento deportivo fueron las enormes reacciones violentas por parte de partidarios o hinchas de los respectivos equipos que disputaban la final. Deportistas agredidos gravemente como evidenció el ataque de los hinchas del *River* al autobús que transportaba a los jugadores del *Boca Juniors*. El nivel de violencia alcanzado en el país argentino obligó a trasladar la final a Madrid para evitar los altercados. Estos acontecimientos nos conmocionaron y suscitaron las preguntas que, desde la ética del deporte, siempre se han realizado: ¿Cómo el deporte que, tiene que ver con el ocio, se ha convertido en un negocio tal suculento? y ¿Cómo un evento deportivo puede llegar a generar brotes de violencia de tal magnitud que provoque incluso la muerte a personas que asisten a él?

En el presente artículo queremos dar una respuesta ética a estas preguntas apostando por una ética de la empresa deportiva que vea el lado positivo de la comercialización, apostando por la virtud y el deber éticos. Una ética aplicada que entienda el deporte no como un negocio, sino como una práctica vinculada al ocio, que supone un bien para el ser humano, siempre que se tengan en cuenta los fines y medios éticos de dicha práctica. Evitando que sucumba al poder corruptor de las instituciones deportivas que en muchas ocasiones convierten el deporte en una importante máquina para ganar dinero y utilizan a los deportistas como objetos para este fin. Ello no nos puede llevar a caer en el error de considerar la ganancia económica como algo negativo que lleve a ser demonizada de la ética. El beneficio económico es importante siempre que se vea como un medio y nunca como el fin del deporte, pues resulta evidente que los deportistas deben ganar un sueldo proporcional a su esfuerzo, así como el resto de los grupos implicados como entrenadores, asistentes y todos aquellos que cuidan de las instalaciones deportivas. Pero evitando ver la ética aplicada al deporte como una utopía, propia de divagaciones filosóficas, sino más bien presentarla como algo necesario en una sociedad en la que el deporte juega un importante papel mediático, consiguiendo así aplicar la función pedagógica que tiene el *fair play* en el deporte.

2. Anales de la ética del deporte y problemas emergentes

Es en la Edad Contemporánea cuando se inaugura una verdadera ciencia del rendimiento físico; por esta razón Adorno denuncia que las instituciones deportivas se basan en un criterio orientado al mercado (Adorno, 1969). Por ello, el deporte moderno tendencialmente modela el cuerpo a imagen de la máquina apareciendo el reino de la «no libertad» y del «yo organizado» (Adorno, 1962). Como señala Cortina, refiriéndose al pensamiento de Horkheimer, la razón puede llegar a convertirse en un adversario para el hombre (Cortina, 2001, p. 85). En consecuencia, la racionalización del deporte moderno puede tener consecuencias negativas, también para el deportista profesional.

Allen Guttmann clasifica en siete las características del deporte moderno (Guttmann, 1978). En primer lugar, el «*secularismo*»: si los juegos se caracterizaban por tener un carácter ritual y estar vinculados a las ceremonias y actos de tipo religioso y místico, con la llegada de la modernidad y de la sociedad industrial el deporte se mantiene al margen de los actos religiosos y se vincula a una especie de «religión civil» favoreciendo el carácter racional y no el mágico-místico. Segundo, el «*principio de igualdad*» para todos. Si en la Grecia clásica el deporte sólo se reservaba para los varones libres de una clase social pudiente y no para los esclavos o miembros de clases bajas, en el deporte moderno no hace falta la pertenencia a una casta o clase social

determinada, pues se fomenta la igualdad de oportunidades basada en el respeto a las reglas comunes y a la posibilidad de acceso para todos, con independencia de su condición o de su sexo. La tercera característica es la «*especialización*», que acompañada por la profesionalización del deportista que se dedica completamente a un deporte a través de las largas horas de entrenamiento, adecuadamente remunerado; convierte al deporte moderno en un aparato burocrático (Guttmann, 2000). La cuarta característica es la «*racionalización*» del deporte, pues debido a su naturaleza es una actividad organizada y vinculada a normas. Fue en la Edad Contemporánea cuando se inauguró una verdadera ciencia del rendimiento físico. La quinta característica es la «*burocratización*» del deporte moderno, que surgió con la finalidad de organizar, controlar y determinar la actividad deportiva. La sexta característica es la «*cuantificación*»: se trata de obtener el mayor rendimiento posible o el menor tiempo. Es en este aspecto una de las categorías clave del deporte moderno, que es la de «*récord deportivo*». El record se vincula identificándolo en modo estrecho con «*el mejor*», que -a decir de Guttmann- se convierte en un nuevo mito que reemplaza las antiguas creencias, incorporando nuevas mitologías basadas en el progreso, la racionalización y el mayor rendimiento de los deportistas en la competición. No es de extrañar que pensadores marxistas -como Jean Marie Brohm- entiendan que el «*récord deportivo*» se ha convertido en el «*fetichismo deportivo*», ocupando el mismo lugar que el dinero, al que ya Marx había denominado en alguna ocasión el «*fetichismo monetario*» (Brohm, 1982, p. 140). Y en último lugar, se concibe el deporte moderno como espectáculo de masas convirtiéndolo en un rentable objeto de mercado que proporciona cuantiosos ingresos a sus organizadores. El mismo Brohm señaló como el deporte, en tanto que «*espectáculo agonístico*», se convierte en un factor de estabilización del orden social (Brohm, 1976), entendiendo que reproduce los valores dominantes de la cultura capitalista, como son los valores de mercado, de rentabilizar todo en el menor tiempo posible; aspecto que explicaría el auge de la noción de «*récord deportivo*». Pero, además, también impulsa la socialización los valores dominantes, favoreciendo la expansión del capitalismo avanzado, de ahí el que se convierta al *Movimiento Olímpico* en el mejor embajador de la paz mundial y la mejor garantía de la «*política de coexistencia pacífica*», imprescindibles para que no se interrumpan las cadenas de producción que hace que los empresarios capitalistas aumenten sus ganancias (Brohm, 1981, 97).

La moderna sociedad industrial ha ido evolucionando a lo que autores como Carlos Paris han denominado *tecnoesfera*, que relativiza las necesidades humanas desde un pluralismo cultural de la técnica. En este contexto los componentes de la vida humana como lo estético, lo lúdico, lo festivo y lo religioso, que combinan el amplio espectro de los aspectos superiores y simbólicos de la cultura humana, resultan reestructurados según la división de clases, que determina el acceso a tales bienes. Esto tiene como consecuencia la formación de valores propios y la constitución de subculturas (Paris, 2000, pp. 169-172).

El deporte moderno y las instituciones deportivas no quedan al margen de estas nuevas manifestaciones que le afectan en su organización y gobierno, especialmente en el excesivo interés por obtener la mayor ganancia económica. Hasta el punto de que autores como Julián Savulescu defienden como éticamente aceptable la manipulación genética de los deportistas «*dopaje genético*» para aumentar su rendimiento en la competición y en última instancia incrementar las ganancias económicas (Savulescu, 2007). Esto tiene una grave implicación ética pues supone convertir al deportista en medio y olvidar que es sujeto moral y fin en sí con una dignidad. Cabe citar aquí específicamente las palabras de Immanuel Kant:

«*El hombre, y en general todo ser racional, existe como fin en sí mismo, no solo como medio para usos cualesquiera de esta o aquella voluntad*» (Kant, 1992, p. 63), y añade: «*los seres racionales llámense personas por que su naturaleza los distingue ya como fines en sí mismos, esto es, como algo que no puede ser usado meramente como medio, y, por tanto, limita en ese sentido todo capricho.*» (Kant, 1992, p. 64).

3. Crepúsculo de la ética de la empresa deportiva y su aplicación al deporte

Como afirmó el famoso filósofo Ludwig Wittgenstein en su más que célebre *Tractatus*: «todo lo que puede ser dicho, puede decirse con claridad: y de lo que no se puede hablar, mejor es callar» (Wittgenstein, 2017). Por este motivo debemos aclarar qué entendemos por ética de la empresa y ética económica, aunque en el presente artículo nos centremos más en la primera. Jesús Conill entiende que la ética de la empresa se centra principalmente en la actividad de las empresas, planteamiento que surge en los años setenta del pasado siglo XX y que se enraíza en un fructífero debate en torno a la empresa como organización política y como institución social. La ética económica se ha centrado en las relaciones entre economía y ética, específicamente en una reflexión ética sobre sistemas económicos (Conill, 2004, p. 17).

Según Javier Gorosquieta (1996, p. 12), en la elaboración de una ética de la empresa tenemos dos posibilidades: La primera es hacer una «ética abstracta» o bien, una «ética concreta». En el primer caso, una ética abstracta sería una propuesta de principios generales, mientras que, en el segundo caso, en la ética concreta se trataría de una propuesta que no se contenta con principios generales, sino que procura ella misma aplicarlos a los problemas generales. Obviamente, en el caso de una ética de la empresa deportiva debemos entenderla como una ética aplicada y ética concreta; pues debido al alcance de los problemas que se siguen, se hace necesario buscar una aplicación práctica y concreta, no meros principios generales. Creo que sería oportuno argumentar desde lo que entendemos por la práctica excelente de los grupos que trabajan dentro de la empresa y que más allá de las responsabilidades adquiridas con la empresa deportiva que los ha contratado, tienen una responsabilidad con la sociedad y la humanidad en general.

En efecto, como aclara MacIntyre, una práctica logra sobrevivir gracias a las instituciones, y en nuestro caso, a las empresas que la sostienen y fomentan. Existe una relación tan íntima entre práctica e instituciones que en muchas ocasiones se confunden los bienes internos con los bienes externos a la práctica, lo que hace necesario la aplicación de un comportamiento virtuoso, o si se nos permite, de un quehacer ético. La empresa y la práctica llegan a tener un orden causal único, en el que los ideales y la creatividad de la práctica son vulnerables a la codicia institucional y empresarial, al igual que es vulnerable la atención cooperativa al bien por la competitividad lucrativa de la empresa. Por ello, afirma MacIntyre, y hago mía su afirmación, que la función de las virtudes en la práctica es clara, pues sin ellas la práctica no podría resistir al poder corruptor de las instituciones y las empresas (MacIntyre, 2001, p. 241). En palabras de Gorosquieta, en el ámbito de la empresa puede producirse un conflicto o dilema entre sus intereses o rendimiento económico y que el mismo Gorosquieta denomina su rendimiento social (Gorosquieta, 1996, p. 15). Es aquí donde debe intervenir la ética aplicada a la empresa deportiva, aunque la distinción entre fines-medios, bienes internos o bienes externos podría acercarnos más a la solución del problema.

Para continuar mi argumentación creo conveniente traer de nuevo la aportación de MacIntyre para quien toda práctica, tiene unos bienes internos diferentes a los bienes externos o extrínsecos. Los bienes internos a la práctica lo son por dos razones: 1) se encuentran internos en cualquier tipo de prácticas como puedan ser el fútbol, o el ajedrez y 2) segundo, porque sólo pueden identificarse y reconocerse participando en este tipo de práctica, desde dentro, no desde fuera (MacIntyre, 1981, p. 176). Resulta importante recordar en este punto que MacIntyre sostiene en su argumentación que, además de la búsqueda cooperativa de la excelencia y de los bienes internos a la práctica, es necesaria la observancia a reglas (MacIntyre, 1981, p. 177).

La empresa deportiva debe distinguir entre los bienes internos a ella y los bienes externos, para lo que se hace necesario distinguir entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas, pero también entre fines internos y externos, pues como decía Aristóteles, el hombre lleva su vida conforme a la prudencia y a la virtud moral, siendo la virtud previamente elegida, como bien intrínseco, la que hace recto el fin propuesto, siendo la prudencia la que elige los medios que nos conducen al fin (*E a Nic.* VI, 12, 1144 a). Dependiendo de las motivaciones que tengamos elegiremos unos

bienes y llegaremos a un fin. Si nuestra práctica está motivada por los bienes externos, es decir, la ganancia económica, la fama y el prestigio, entonces buscaremos los fines externos a la práctica, si contrariamente perseguimos los bienes internos tales como la solidaridad, la responsabilidad, la excelencia... etc., conseguiremos bienes internos que, aunque no se materializan en cosas tangibles como el dinero, sí reportan una satisfacción personal y un bien intangible de cara a la sociedad. En el caso de la empresa deportiva, como en cualquier otra empresa, puede producirse el conflicto de intereses entre el rendimiento económico y el rendimiento social. La ética de la empresa debe enseñarnos que ante este conflicto de intereses debe imponerse la responsabilidad social, sin que se pierda de vista el horizonte de la ganancia económica. La ética aplicada a la empresa deportiva debe enseñarnos que la motivación principal tiene que ser un bien para la sociedad, un rendimiento social, dado que se encarga de producir medicamentos que ayudan a paliar las dolencias, sin dejar de lado la ganancia económica, sin la cual no se podría sostener. La empresa deportiva debe diferenciar entre medios y fines de su práctica. Creo que la lucrativa ganancia económica, debe de ser un medio para la empresa, pues sin ella difícilmente podría sostener las investigaciones y a los investigadores que están a su servicio e incrementar las ganancias de los poderosos empresarios. El problema ético viene cuando la ganancia pasa de ser un medio necesario para convertirse en el único fin que persigue la empresa, olvidando su responsabilidad para con la sociedad y el bienestar de toda la humanidad, su rendimiento social. Como afirma Siurana, lo que importa son los seres humanos y la satisfacción de sus necesidades y de sus deseos legítimos (Siurana, 2009, p. 211). En el fondo, la empresa deportiva no puede tener como único objetivo la ganancia económica, sino también la responsabilidad social y el bien por la humanidad. Como señala Conill, la ética de la empresa no sería una contradicción en los términos, sino que la empresa se concebiría como una corporación con fuerza para el cambio social, no sería solo una corporación económica, sino también una institución social que tiene una responsabilidad con la sociedad, no solo con los accionistas y empresarios (Conill, 2004, p. 19).

4. Comercialización: el poder corruptor de la institución deportiva

Como señala Pierre Bourdieu, el espacio de los deportes no constituye un universo cerrado en sí mismo, sino que se inserta en un universo de prácticas y consumos también ellos estructurados y constituidos en sistema (Bourdieu, 2000, p. 176). Además, siempre están al amparo de las instituciones y del poder corruptor que pueden ejercer éstas sobre la práctica deportiva, como creemos ocurre con la comercialización del deporte de competición o deporte espectáculo.

La comercialización del deporte tiene como consecuencia más inmediata convertir el deporte que tiene que ver con el ocio, en un rentable negocio. De entrada, esto parece etimológicamente contradictorio, pues la raíz latina «*nec*» + «*otium*» se refiere a lo que no tiene que ver con el ocio nunca al negocio. La pregunta, por tanto, es cómo y porqué ha ocurrido que algo como el deporte que se vincula desde sus orígenes al ocio, al esparcimiento y al tiempo libre, ha devenido en negocio.

Aunque a *prima facie* podamos ver la comercialización del deporte como algo negativo y contrario a la ética, lo cierto es que dicha comercialización ha sido abordada desde dos perspectivas, una negativa cuyos partidarios se engloban dentro de lo que se ha denominado *corruption thesis* y otra positiva como el propio Robert Louis Simon lo sabe plasmar en su propuesta de filosofía y ética del deporte desde su perspectiva de *Internalismo ético* que da preponderancia a los valores, bienes y motivaciones intrínsecas en la práctica deportiva. La comercialización del deporte es clave para entender la gobernanza en deporte, pues depende de cómo se la entienda; a saber, si como fin o como medio, dependerá la forma de gestión del deporte como práctica institucionalizada.

En efecto, el deporte de alta competición puede ser el mejor vehículo trasmisor de valores morales y éstos nos pueden ayudar a la búsqueda recíproca de la excelencia a través del cultivo

de valores tan importantes como la dedicación o la disciplina, añadiendo la equidad y el respeto a las reglas constitutivas, pues la aceptación de éstas supone ya un autocontrol por parte del participante en deporte (Cagigal, 1990, p. 83). El deporte puede además transmitirnos momentos de gran belleza estética, haciendo que el suspense por el resultado final de la competición esté en el aire hasta el último momento y, por tanto, haciendo que la competición deportiva adquiera momentos de emoción y drama insospechados. Por desgracia, la propia popularidad y prestigio que posee el deporte se convierte en su punto débil, pues su capacidad de convocatoria, lo convierte en un objeto muy atractivo para el mercado que, en la mayoría de los casos, convierte las competiciones deportivas en eventos muy rentables y que devienen en una mercancía que tiene que venderse. Un negocio cuyo éxito está garantizado, debido a la demanda existente y que, por tanto, va a dar muchos beneficios a todo aquel que quiera sacarle rentabilidad. Junto a esta comercialización del deporte, afloran otros problemas como es la violencia que cada vez más alcanza cuotas más altas como pudimos apreciar en la *Copa Libertadores 2018*, que no solo supuso un rentable negocio para los organizadores, sino que desencadenó una ola de violencia incontrolable, que provocó que la final se jugara en Madrid. Bajo formas distintas, camufladas o a plena luz, la agresividad sigue vislumbrando como la protagonista del deporte espectáculo. En éste, tanto el grito de ánimo como el insulto, el gesto conminatorio se manifiestan como exponentes de una agresividad social (Cagigal, 1990, p. 12). Una agresividad que se ve amparada por la comercialización incontrolada del deporte de competición como deporte espectáculo.

No es de extrañar que el sociólogo Thorstein Veblen diga en su célebre libro *Teoría de la clase ociosa*, que la afición a los deportes señala un desarrollo retrasado de la naturaleza moral del hombre, pues los deportes comparten el carácter de ficción con los juegos y hazañas a los que se inclinan habitualmente los muchachos (Veblen, 2002, p. 262). La afición a los deportes, no solo en lo que respecta a la participación directa, sino en la forma de sentimiento y apoyo moral, es una manifestación de la clase ociosa (Veblen, 2002, p. 277). Hablando en términos económicos, los deportes vendrían a fomentar en nuestras sociedades lo que se denomina trabajo eficaz (Veblen, 2002, p. 275). Por este motivo, pueden verse como un rentable negocio que aglutina en torno a sí a muchos espectadores ávidos de las actividades deportivas.

Robert Louis Simon impulsor del *Internalismo* ético en deporte, hace en su exposición una clara distinción entre el lado negativo que puede mostrar la comercialización del deporte, como defiende la denominada *tesis de la corrupción*, y un lado positivo de la comercialización que la convierte en éticamente aceptable, siempre y cuando se la conciba desde la ética, siempre como medio para alcanzar los valores internos a la práctica deportiva, imprescindibles para que la competición se desarrolle desde la excelencia y que implica además la observancia de las reglas constitutivas y de la equidad. Por esta razón, voy a centrarme en lo referido a la tesis de la corrupción (*corruption thesis*) y en lo referido a la defensa del lado positivo que puede presentar la comercialización del deporte, siempre y cuando se tengan claros cuales son los medios y fines que debe perseguir la práctica deportiva y que obviamente tienen que ver con los valores internos y con la búsqueda recíproca de la excelencia moral, desde el respeto a las reglas y a la equidad entre los competidores. Esto constituye el núcleo de la propuesta de ética del deporte como ética de la competición que defiende el propio Simon.

Para Simon decir corrupción hace referencia a un tipo de descomposición o a una caída del propósito original y noble de una práctica (Simon, 2004, p. 172). Aplicada al caso de la práctica deportiva, la corrupción se referiría a que la competición deportiva ha olvidado los valores fundamentales del deporte, inherentes a él, que posibilitan la búsqueda recíproca de la excelencia y que garantiza que los participantes cumplen con las reglas constitutivas y compiten en equidad. Dicha corrupción se debe a una causa externa que hace que el deporte errara el camino como puede ser la comercialización, es decir, la ganancia lucrativa de dinero gracias a las competiciones deportivas. Esto hace que el fin del deporte no sea la búsqueda recíproca de la excelencia, junto con los valores internos a la práctica como son el esfuerzo o la disciplina, sino que los participantes, y todo el grupo de afectados, se sientan motivados a ganar el mayor rendimiento en su participación, directa o indirecta.

Alasdair MacIntyre, cuyo pensamiento influye notablemente en la perspectiva internalista de Simon, advertía en su obra *Tras la virtud* del poder corruptor de las instituciones, en nuestro caso aplicado a las deportivas. Como sostiene MacIntyre entrar en las prácticas implica entrar en relación, no solo con los participantes actuales, sino con los que nos han precedido en el uso de las referidas prácticas. Pero, además, nos vincula a una institución, ya que ninguna práctica subsiste al margen de una institución que la sostiene y la potencia, existiendo una íntima unión entre prácticas e instituciones, entre bienes internos a la práctica y bienes externos. Aquí jugarán un papel esencial las virtudes, pues sin ellas, sin la veracidad, la justicia o el valor no se podría resistir al poder corruptor de las instituciones (MacIntyre, 2001, p. 241). El poder corruptor puede ejercer un enfoque negativo de la práctica que se produce cuando se dejan en un segundo plano los bienes internos a ésta y se siguen solo los externos, tales como puedan ser la fama, el honor o la ganancia económica excesiva e incluso la manipulación genética de los participantes para aumentar el rendimiento físico y, por ende, el económico. La corrupción de las instituciones según MacIntyre es consecuencia de los vicios (MacIntyre, 2001, p. 243). La razón se halla en que donde se exigen virtudes también pueden florecer vicios y el vicioso y ruin confía necesariamente en las virtudes de los demás para la práctica que realiza, negándose a sí mismo a la experiencia de lograr aquellos bienes internos en que encuentran recompensa quienes practican la virtud y solo buscan los bienes internos a la práctica (MacIntyre, 2001, p. 240). Aristóteles había advertido que el gozo de la actividad y el gozo del logro no son los fines al que tiende el agente, pero el gozo procede del éxito de la actividad, consecuentemente la actividad lograda y la actividad gozada son uno y el mismo estado (MacIntyre, 2001, p. 245).

Simon quiere alejarse de la «tesis de la corrupción» (*corruption thesis*). Según ésta, la comercialización del deporte trasforma la práctica deportiva en un producto que puede ser comprado o vendido obteniendo múltiples beneficios económicos. Para llevar a cabo este propósito no se duda en cosificar a los participantes, tratándolos como medios y no como fines en sí, con el objetivo de aumentar el rendimiento. Dentro de esto deberíamos incluir las nuevas propuestas de algunos partidarios del transhumanismo –Julián Savulescu por ejemplo– que no dudan en afirmar la necesidad de *human enhancement* (mejoramiento humano), aplicando nuevas tecnologías de manipulación genética (dopaje genético) a fin de aumentar el rendimiento físico de los participantes (Savulescu, 2004). Evidentemente, lo que se esconde detrás de ello es siempre el aumento de la ganancia económica de las empresas deportivas. Esto tiene como consecuencia más inmediata la corrupción del verdadero fin del deporte, que no puede ser la ganancia económica lucrativa. William J. Morgan sostiene al respecto que la comercialización de la práctica deportiva instala los valores de mercado en el deporte, tales como la búsqueda de dinero, la fama, la rentabilidad de las inversiones hechas en los diversos acontecimientos deportivos, dejando de lado los verdaderos fines del deporte que nada tienen que ver con los valores de mercado ni de la economía capitalista (Morgan, 1994).

Los partidarios de la *tesis de la corrupción* no sólo sostienen que la comercialización del deporte corrompe los fines de éste, sino que lo convierte en un instrumento para el logro de los bienes externos a la práctica deportiva, como son la ganancia económica o la fama. Para Simon los presupuestos de esta perspectiva, son una respuesta demasiado radical y estricta como para ser aceptada en su totalidad, por lo que requiere ser tomada en consideración analizando en profundidad todos los detalles.

Simon no puede aceptarla, pues la tesis de la corrupción se ofrece como una nueva manifestación de reduccionismo socio-económico, al considerar que dicha comercialización instala los valores de mercado en el deporte. Simon se opone a la visión reduccionista del deporte, que defiende que en la práctica deportiva se aprecian los valores imperantes de la sociedad. Para ello, sostiene que la práctica deportiva tiene sus propios valores internos, tales como la dedicación, el esfuerzo cooperativo y la disciplina; pero además persigue sus propios fines como es la búsqueda recíproca de la excelencia y el bien común a la práctica. Esto implica la observancia de las reglas constitutivas y la equidad en la competición. Decir que la comercialización traslada los valores de mercado a la práctica deportiva, es una afirmación poco acertada y algo exagerada que

Simon no puede aceptar. Es cierto que el deporte puede convertirse en un rentable objeto de mercado sin que por ello se instalen en el deporte los valores del mercado, ya que la práctica deportiva tiene sus propios valores internos, que están por encima de los valores imperantes en cualquier sociedad y en ningún caso, puede someterse a ellos. La estructura básica de los deportes modernos parece conferirles un alto grado de autonomía relativa, que hace que produzcan a la gente emociones placenteras, ajustándose al carácter de los tiempos (Dunning, 1993, p. 98). En ningún caso debería someterse a los valores imperantes en una sociedad, claudicando sus propios valores o bienes internos.

Pero hay otro aspecto que se sigue de las tesis de la corrupción -analizado por Simon- que afecta a los espectadores estadounidenses. James Michener sugiere que el gran problema de EEUU es que son una nación de espectadores antes que de participantes (Michener, 1996, p. 17). En efecto, el gran problema que puede presentar el deporte estadounidense y que los partidarios de la tesis de la corrupción achacan a la comercialización del deporte, es que los espectadores se dejan arrastrar por un exceso de «partidismo», de filiación y supuesta lealtad a su equipo, deseando por encima de todo que éste gane. Ello genera una cierta animadversión hacia el equipo rival llegando a despreciar su buen juego, llegando a no reconocer el mérito y la dignidad del adversario, pues lo único que les interesa es que su equipo gane. Este partidismo genera en muchas ocasiones un comportamiento agresivo que se manifiesta en una violencia verbal -en ocasiones desmedida- hacia los rivales, que también puede culminar en una violencia física, bien hacia los propios deportistas o bien hacia los otros *fans* del equipo oponente que asisten al partido. El problema de fondo es que, a base de asistir de manera directa o indirecta a los encuentros deportivos, los espectadores no han generado una actitud crítica, sino que el exceso de partidismo les lleva a este tipo de conducta destructiva y antideportiva, que se ve acrecentada por la comercialización del deporte, ya que los espectadores que pagan por asistir a una competición deportiva -donde su equipo se puede jugar la victoria de algún campeonato- quieren sacar el mayor rendimiento del dinero que han invertido por asistir de manera directa a la competición. No es de extrañar que se sientan defraudados e incluso estafados si su equipo pierde.

Obviamente, Simon no acepta esta segunda postura de los partidarios de la tesis de la corrupción, pues se adhiere a la postura sostenida por Christopher Lasch, quien defiende que los espectadores no destruyen el valor del deporte e incluso su asistencia lo puede hacer más completo, pues una de las genialidades del deporte contemporáneo es que, a base de buen hacer, de mostrar que lo importante es la búsqueda recíproca de la excelencia y el cumplimiento de las reglas constitutivas del deporte, puede producir que los espectadores desarrollen un juicio crítico que les convierta en personas virtuosas que valoran más el buen juego que la victoria, evitando que se conviertan en masa neutra (Simon, 1994, p. 176).

Apreciar una buena competición en el transcurso de la misma requiere de inteligencia, observación y capacidad crítica, además de la aplicación de las normas o de la excelencia, sin que la comercialización del deporte se vea como la principal responsable del comportamiento violento y antideportivo que demuestran algunos participantes. No obstante, creo que la falta de capacidad crítica que en la mayoría de los casos muestran los espectadores que asisten de manera directa a las competiciones deportivas, no tiene por qué ser consecuencia de la comercialización del deporte, sino más bien es consecuencia del *Estado de Bienestar*. En efecto, con el paso del tiempo, el *Estado del Bienestar* pasa a convertirse en un Estado paternalista, en donde se aprecia una sobreprotección que ha provocado que se le llame coloquialmente como «papá Estado» o en palabras de Drucker «megaestado», en donde se considera a sí mismo como el hacedor más adecuado para llevar a cabo todas las tareas sociales y solucionar todos los problemas de carácter social. Esto tiene una nefasta consecuencia para la ciudadanía, pues se generan ciudadanos heterónomos, que acaban persuadiéndose de su heteronomía y asumiendo la vida política, económica y social con una actitud de «dependencia pasiva», propia de un incompetente básico. Se trata de un ciudadano crítico que no es lo mismo que crítico, pasivo, apático y mediocre del que se aleja todo pensamiento de libre iniciativa y de creatividad propia (Cortina, 2001, p. 65-96).

Esto puede explicar en buena medida la actitud de los espectadores estadounidenses y de otros puntos de la «aldea global» junto con su comportamiento agresivo y crítico cuando su equipo pierde, que no es consecuencia de la comercialización del deporte, como bien aclara Simon, sino que puede ser consecuencia -creo yo- de la crisis actual del *Estado del Bienestar*, que ha devenido en «megaestado» o en Estado paternalista y electorero, que forma una ciudadanía crítica, pasiva y muy alejada de asumir responsabilidades ciudadanas y que a la primera de cambio no tiene reparo en recurrir a todo tipo de violencia verbal o física sin medir las consecuencias de su acción.

5. Conclusión: una ética de la empresa deportiva desde la comercialización positiva

En definitiva, parece que la comercialización del deporte no sólo tiene un lado negativo, ni tampoco podemos achacar los brotes de violencia o de perversión de los fines-medios que surgen en torno al deporte, como consecuencia de dicha comercialización. Pueden ser causa de otros efectos como es la ciudadanía pasiva, consecuencia directa del paternalismo que irradia el decadente *Estado del Bienestar* o de la crisis de valores humanos que muestran un *analfabetismo emocional*. Esto se demuestra con una ciudadanía incapaz de compadecerse del dolor ajeno e inconsciente del dolor que puede causar a través de un comportamiento violento, como los que por desgracia surgen con más frecuencia en torno a los acontecimientos deportivos.

Por esta razón, Simon aboga por un lado positivo de la comercialización del deporte. La transformación del deporte de élite en una «mercancía», en un producto rentable, no presenta peligros reales para una ética del deporte. Según nos aclara Simon, para evitar contratiempos cree que, antes de realizar un análisis lógico de los efectos perversos de la comercialización del deporte, considera que resulta más rentable averiguar qué principios morales deben aplicarse a los deportes profesionales, aceptando que debe haber un marco ético que regule los beneficios oportunos que puede tener la comercialización en el deporte. Si no hacemos esto, corremos el riesgo de que la ética aplicada a la empresa deportiva se reduzca a una mera cuestión cosmética en la vida económica, a saber, reduciríamos la ética a crear una buena imagen, favorable o atractiva. De este modo se propicia que el interés por una ética empresarial, aplicado en nuestro caso al mundo deportivo, exprese un auténtico cambio en la concepción de la economía, de la empresa y de los negocios (Conill, 2004, p. 12).

Con todo, hay que valorar la importancia de los bienes externos y de las motivaciones externas a la práctica, que también constituyen un excelente medio para adquirir una práctica excelente. El único inconveniente es cuando los bienes externos, me refiero a la ganancia económica, la fama -entre otros similares- se convierten en fines en lugar de medios. Es entonces cuando la comercialización del deporte puede convertirse en un problema ético y puede presentar una faceta negativa, que convierta al deporte en un mero producto de mercado, en un negocio lucrativo y rentable, tanto para los empresarios, los entrenadores y los deportistas. Es preciso en este punto recordar que el propio Aristóteles entendió que la prudencia no sólo comporta el conocimiento de los fines, sino también el de los medios (Moncho, 1972, p.73). En efecto, tenemos en cuenta la opinión de muchos de los estudiosos de Aristóteles, que han querido ver que en el conocimiento moral del Estagirita está implicado esencialmente un doble acto de cognición, que se centra en la relación fines-medios (Monan, 1959, p. 114). Creo que lo importante no es ganar a toda costa, ni fama, ni dinero, ni poder, sino haber jugado bien. Ello dará como medio y no como fin, la fama, el dinero y el poder; pero antes que todo eso, la satisfacción de haber realizado un buen juego, aunque no te proclames campeón. Señalaba Baltasar Gracián, que saber retirarse a tiempo es lo que hacen los jugadores profesionales, pues cuando solo pretendemos adquirir mayores triunfos, corremos el riesgo de que los éxitos (deportivos) acaben atropellándonos (Gracián, 2019, p. 49).

Creo que para plantear la comercialización del deporte como algo positivo, desde el punto de vista ético, es preciso considerar el importante papel de los bienes y motivaciones externas a la práctica, siempre que se los vea como medios y no como fines, que nos permitan alcanzar los

verdaderos fines del deporte, que tiene que ver con los bienes y valores internos en el deporte como la justicia, honestidad, responsabilidad y beneficencia, añadiendo creo que la prudencia y el altruismo. Opino, con Adela Cortina, que -desde los horizontes de una economía ética- debemos tener en cuenta no sólo los intereses grupales, sino que la empresa o la institución (deportiva) debe perseguir intereses universalizables que no beneficien a un grupo, sino a todos por igual (Cortina, 2001, p. 99). La empresa, en nuestro caso la deportiva, debe plantearse objetivos de carácter social que vayan más allá de los meros resultados económicos, de la búsqueda de clientes y de garantizar la creatividad económica, en aras de asumir una responsabilidad social (Conill, 2004, p. 20).

En efecto, la empresa deportiva como las grandes instituciones o corporaciones deportivas –léase el *Comité Olímpico Internacional*- no deben hacer lo que les plazca y recurrir a medios ilícitos para aumentar sus beneficios económicos, más bien deberá operar de acuerdo con principios razonables y con proyección universalizables. Se trata de que las empresas y las organizaciones y corporativas relacionadas con el deporte puedan y deban esperar obtener ganancias razonables dentro de los límites éticos.

No sólo deberá contemplar los resultados tangibles -como la obtención de ese beneficio mutuo- sino que también debe contemplar bienes intangibles y que son los que en última instancia propician la armonía y el trabajo cooperativo dentro de la empresa, hasta asumir la responsabilidad social por el entorno desde la corresponsabilidad entre las relaciones internas, como señala muy acertadamente Cortina (2001, p. 105). En primer lugar, la empresa o la institución ética, no es desinteresada, pues persigue un interés o intereses universalizables, que es la satisfacción de los intereses de todos los afectados por una actividad, no sólo los grupales. En segundo lugar, no debe guiarse por una ética de la convicción, sino que debe de asumir las consecuencias que pueden seguirse de la toma de decisiones para alcanzar la meta de la empresa. Se trata, a mi modo de ver, de una ética de la responsabilidad propia del *Deontologismo* moderno –como el que propone Karl Otto Apel- que, a diferencia del kantiano, asume las consecuencias y subconsecuencias de las acciones que previamente todos los afectados (en tanto que empoderados) se han comprometido en asumir mediante un consenso; se trata de una empresa en la que se pide que la toma de decisiones sea moralmente correcta en la trama organizativa y previamente consensuada a través del diálogo intersubjetivo que lleve a un consenso.

Para conseguir todo esto es necesario un marco en el que se desenvuelva la empresa o institución ética. Deberá perseguir metas sociales por las que cobra su sentido en satisfacer las necesidades humanas. En el caso de la empresa o institución deportiva, no sólo tiene como meta social satisfacer las necesidades humanas de los grupos afectados, aunque muchos de ellos obtienen los medios económicos para vivir de su actividad en dicha empresa. Lo cierto es, que la principal meta de la empresa deportiva no sólo es proveer de estos recursos a todos sus afectados, sino tener una proyección social más amplia transmitiendo modelos de excelencia moral, que sirvan de ejemplo para guiar el comportamiento de los demás miembros de la sociedad civil, pues en una sociedad donde los valores morales convencionales que servían de guías para los sujetos, están en crisis, el deporte puede constituir el mejor vehículo de transmisión de los valores de convivencia, camaradería y respeto mutuo, imprescindibles para una sociedad que quiera ser ética y responsable (Bento, 1990). Necesitará también de un marco jurídico-político, sin que ello suponga perseguir los intereses marcados por posibles pactos sectoriales, ya que deben perseguir intereses universalizables. Y, por último, necesitarán de una moral crítica tan necesaria para no errar el camino convirtiendo lo que son medios en fines y los fines de la práctica en medios. Aunque sea un reto y un arduo camino para la ética aplicada al deporte, no es imposible, pues como señala Gracián (2019, 33): «*la vida del hombre es milicia contra la malicia del hombre: la sagacidad pelea con estratagemas de mala intención... Pero la penetrante inteligencia la previene con observaciones cuidadosas*». La ética aplicada al deporte no puede verse como una utopía irrealizable, sino como una imperiosa necesidad para el bien común.

6. Bibliografía

- Adorno, T. (1969). *Consignas*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Adorno, T. (1962). *Prismas*. Barcelona: Ariel.
- Artyeo, D. (1979). *Blood and Guts: Violence in sport*. Londres: Pandington.
- Bateson, G. (1976). *Verso un, ecologia della mente*. Milano: Adelphi.
- Bento, J. O. (2006). Do desporto como um projecto ético para uma mudança nas mentalidades e atitudes, *Pedagogia do desporto*. Río de Janeiro: Editora Guanabara Koogan.
- Bento, J. O. (1990). A procura de referencias para uma Ética do Desporto, *Desporto, Ética e Sociedade*. Actas. Porto: FCDEF/UP. <https://doi.org/10.5628/rpcd.07.02.143>
- Bourdieu, P. (2000). “Programa para una sociología del deporte”, en Bourdieu, P. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Brohm, J. M. (1982). *Sociología política del deporte*. Madrid: F.C.E.
- Brohm, J. M. (1981). *Le mythe olympique*. Paris: C. Bourgeois.
- Brohm, J. M. (1976). *Critiques du sport*. Paris: C. Bourgeois.
- Cagigal, J. M. (1990). *Deporte y agresión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coakey, J. & Dunning, E. (2000). *Handbook of Sport Studies*. London: Sage.
- Conill, J. (2006). *Ética hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- Conill, J. (2004). *Horizontes de economía ética; Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (1991). *La moral del camaleón: Ética política para nuestro fin de siglo*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Cortina, A. (2001). *Crítica y utopía: La Escuela de Francfort*. Madrid: Ediciones Pedagógicas.
- Cortina, A. (2001). *Ciudadanos del mundo: hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (2014). *¿Para qué sirve realmente...? La ética*. Barcelona: Paidós.
- De Coubertin, P. (1973). *Ideario olímpico: Discursos y ensayos*. Madrid: Instituto Nacional de Educación Física.
- De Coubertin, P. (2012): La Educación inglesa. Conferencia pronunciada en París en la Sesión del 18 de abril de 1887 ante la Sociedad de Economía Social. *Citius, Altius, Fortius. Humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos*, 5(1), 133-151. ISSN 1888-6744. Centro de Estudios Olímpicos de la UAM. Madrid.

- Dunning, E. (1999). *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Huizinga, J. (1946). *Homo ludens*. Torino: Einaudi.
- Gorosquieta, J. (1996). *Ética de la empresa: Teoría y casos prácticos*, Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Guttmann, A. (1978). *From ritual to record: the nature of modern sport*. New York: Columbia University Press.
- Guttmann, A. (2000). Development of Modern Sport, en Coakey, J. & Dunning, E., *Handbook of Sport Studies*. London: Sage.
- Gracian, B. (2019). *El arte de la prudencia*. Barcelona: Austral.
- MacIntyre, A. (1981). *After virtue*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- MacIntyre, A. (2001). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- Morgan, W. (1994). William. Johm. *Leftist Theories of Sport: A Critique and Reconstruction*. Chicago: University of IL Press.
- Michener, J. A. (1976). *Sports in America*. New York: Random House.
- Moncho Pascual, J. R. (1972). *La unidad de la vida moral según Aristóteles*. Valencia: Anales del Seminario de Valencia.
- Monan, J. D. (1959). *The Doctrine of Moral Knowledge in Aristotle's Protepticus, Eudemiam and Nichomachen Ethics*. Tesis Lovaina.
- Paris, C. (2000). *El animal cultural*. Barcelona: Crítica.
- Pérez Triviño, J. L. (2011). *Ética y deporte*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Robnik, P. (2017). La buena gobernanza dentro del deporte y el movimiento olímpico: Analisis, reflexiones y recomendaciones. *Citius, altius, fortius. Humanismo, sociedad y deporte: investigaciones y ensayos* 10(1), 59-62. ISSN 1888-6744. Centro de Estudios Olímpicos de la UAM. Madrid. <https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.005>
- Savulescu, J. (2012). *¿Decisiones peligrosas? Una bioética desafiante*. Madrid: Tecnos
- Savulescu, J. (2004). Why we should allow performance enhancing drugs in sport. *British Journal of Sport and Medicine*. 38. <https://doi.org/10.1136/bjbm.2003.005249>