

La figura de l'esportista com a reclam publicitari

Sònia-Cristina de Alba de la Fuente



El Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) publica treballs amb l'objectiu de facilitar el debat científic. La inclusió d'aquest text no limita una futura publicació per part de l'autor, que conserva la totalitat dels seus drets. Queda terminantment prohibida la reproducció, total o parcial, d'aquesta publicació sense el consentiment previ del seu autor.

Aquest treball es va realitzar per a l'assignatura "Olimpisme, Esport i Societat" durant el curs 1996-97.

Ref. WP063

Per fer referència a aquest document, podeu utilitzar la següent referència:

Alba de la Fuente, Sònia-Cristina de (1997): *La figura de l'esportista com a reclam publicitari* [article en línia].
Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultat: dd/mm/yy] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp063_cat.pdf>

[Data de publicació: 1997]

SUMARI

1. Introducció
2. Publicitat i Esport
3. Cultura de Masses
 - 3.1. Premsa
 - 3.2. Ràdio
 - 3.3. Televisió
 - 3.4. Cinema
4. La creació de models
 - 4.1. Esports
 - 4.1.1. Futbol
 - 4.1.2. Altres esports
 - 4.2. Home/Dona
5. La recepció dels models
 - 5.1. Estereotipus socials
 - 5.2. La concepció de mites
6. Annex
 - 6.1. Llet ATO
 - 6.2. Natillas DANONE
 - 6.3. Campofrío
 - 6.4. Contractes
7. Conclusions
8. Bibliografia

1. Introducció

Moltes són les coincidències i dependències que s'estableixen entre l'esport i els mitjans de comunicació, *sinergies* (segons Moragas en Jones, 1996, p.11) que comporten una consecució virtual i real de noves formes d'interpretació dels fenòmens comunicatius.

El títol que presenta aquest assaig, malgrat enunciar la via més publicitària que afecta les relacions amb el món de l'esport, vol obrir una pauta de reflexió des d'un punt de vista sociològic, sense oblidar, òbviament, la presència i els factors publicitaris i de patrocini que hi conflueixen.

D'altra banda, s'ha de tenir present que l'esportista, com a ésser humà integrat dins d'una societat es mostra directament associat als nous fenòmens que hi sorgeixen tant mèdics, polítics, tecnològics, com mediàtics. En aquest últim punt fixarem l'inici de la reflexió, especificant quines són les formes de treballar en relació amb l'esport des dels diferents mitjans de comunicació. Tanmateix, i dins d'aquesta àrea que cobrirem, tampoc hem d'oblidar que la publicitat constitueix un estadi dins de la cultura de masses. Per aquest motiu volem dedicar-li un espai propi per introduir elements que vertebraran la segona part de l'argumentació que presentem.

En aquesta segona part, com ja hem comentat, consistirà en reflectir les sinergies que s'han donat i es donen en l'actualitat entre les diferents formes de comunicació i l'esport. Acotarem el nostre camp d'estudi a les relacions entre la comunicació publicitària i els diferents esports. De la mateixa manera, obrirem dues vies intentant especificar les diferències que hi han entre els homes i les dones a nivell de relacions esportives i mediàtiques. En aquest apartat també volem explicar a grans trets tres models publicitaris que en el darrer any han aparegut a televisió, fonamentalment. L'ampliació d'aquestes anàlisis es troba en l'annex que presentem al final del treball.

Per cloure l'assaig, volem vehicular el nostre primer objectiu, el d'explicar el fenomen des del vessant més sociològic, intentant explicar i resumir el perquè d'aquestes situacions: la creació d'estereotips socials i la concepció d'aquest com a mites socials.

Presentem, a més, en l'annex, diversos contractes publicitaris d'esportistes i de clubs i institucions del nostre país. Tot seguit entrem en matèria.

2. Publicitat i esport

No podem negar la idea que un esportista necessita gaudir d'una bona *imatge* perquè la seva tasca sigui reconeguda socialment, encara que ell no assoleixi una posició destacada dins de la seva modalitat. Aquesta afirmació categòrica no és gratuïta, té darrera seu un nombre elevat d'exemplificacions que corroboren la seva vàlua.

La imatge dins de la societat de masses, de la cultura mediàtica, suposa un estadi previ i necessari al reconeixement social. Són molts els esports i esportistes que, dins de la seva parcel·la social, han aconseguit merescudíssimes gestes però, per manca d'una bona difusió de les seves accions o per no preocupar-se que el públic s'assabenti de les seves preocupacions o facilitats queden en l'anonimat (p. ex. l'equip d'hoquei sobre rodes de l'Igualada, recentment campió de la lliga nacional) o, en el pitjor dels casos, són menyspreats pel global social (p. ex. el tennista Boris Becker). Òbviament, aquesta imatge de la qual parlem té una sèrie de mecanismes per posar-se en funcionament. La publicitat adequa l'energia necessària perquè aquests mecanismes s'engeguin en la proporció necessària.

Però, parlar de publicitat, en tota l'extensió del terme, ens resulta efímer i vague. Si entenem per publicitat aquelles estratègies utilitzades per aconseguir la divulgació i extensió d'una notícia o d'uns fets (*Nueva Enciclopedia del Mundo*, 1991, p. 1316), hem de saber delimitar quines són aquestes *estratègies utilitzades*. Com que aquest no és un treball sobre publicitat, directament ens encaminem cap al patrocini i el màrqueting, dues de les estratègies que actualment formen part de l'univers comunicatiu en relació amb els esports.

Carroggio (1996, p.113) defineix patrocini *com una relació de transcendència jurídica entre patrocinador i patrocinat, en virtut de la qual el primer col·labora de forma tangible en l'organització d'un esdeveniment i, com a contrapartida, obté del segon facilitats per a difondre missatges favorables a un públic més o menys determinat. A més –afegeix-- les relacions de patrocini són de caràcter publicitari.*

Carroggio també apunta que els patrocinis, malgrat que majoritàriament difonguin informació publicitària, no obstant, no sempre és així. Parés Maica (–, p.17) apunta també la idea que el patrocini té molts punts de contacte amb la publicitat però que *“està igualment relacionat amb la informació, per ser objecte de la mateixa, i amb les relacions públiques, pel paper que se li dóna a la imatge i a la generació d'esdeveniments”*.

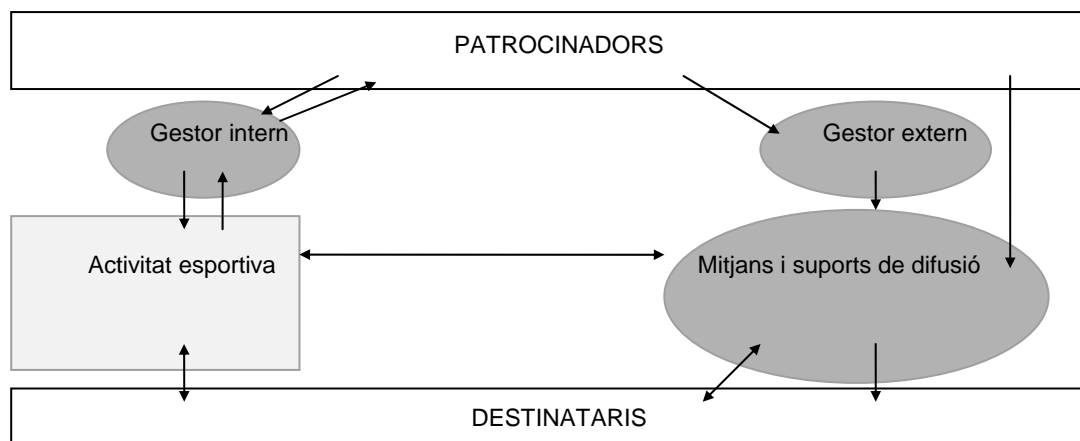
Parés Maicas ens ha introduït la idea de la imatge que comentàvem en iniciar aquest apartat. La imatge es relaciona amb les relacions públiques, encara que professionalment i tècnicament parlant, el patrocini es vincula estretament amb la publicitat i el mecenatge amb les relacions públiques, fet que no hem d'oblidar malgrat que en aquest estudi ens hem centrat en el patrocini. La primera raó és que, com a part que compon l'àrea *publicitat*, en l'extensió més gran del terme, no podem refusar la idea prima del significat de les relacions públiques (*“activitat professional, el fi de la qual és, mitjançant gestions personals o amb la utilització de les tècniques de difusió i comunicació, informar sobre persones, empreses, institucions, etc., intentant prestigiar-les i captar voluntats al seu favor”* (*Nueva Enciclopedia del Mundo*, 1991, p.1373)) ja que, en ella es troba implícita la relació d'aconseguir potenciar i fer arribar al públic les característiques positives d'una certa persona... D'aquí, com a segona raó, parteix la base del que hem definit com a patrocini (*“difondre missatges favorables a un públic més o menys determinat”*).

Hem deixat despenjat un dels altres punts escollits com a definitoris de la macroàrea publicitat en relació amb l'esport. Es tracta del màrqueting : *“conjunt de tècniques que tenen com a fi fomentar les vendes i facilitar la distribució de productes al mercat”* (Nueva Enciclopedia del Mundo, 1991, p.1036). No obstant, la parcel·la que ens interessa del màrqueting és la denominada merchandising, els productes creats amb motius de certes empreses, institucions... i que tenen com a fita el coneixement i apropament d'aquestes a la societat a través de les vendes dels mateixos productes.

Les línies de reflexió apuntades fins al moment ens centren en un estadi global del fenomen que volem analitzar. Apropem-nos al camp de l'esport.

Tant el patrocini, en general, com el merchandising, com a tècnica específica, es mouen dintre de les coordenades de la societat mediàtica i comercial. Un club esportiu, actualment, no és més que una empresa o institució des del plànol més econòmic o polític del terme. Un esportista no deixa de ser part integrant del mateix cercle, on la pràctica de les activitats esportives és una línia minúscula dins del que es considera l'àrea de l'esport.

El següent quadre, extret de Carroggio (en Jones, 1996, p.119) dibuixa les particularitats del que es considera esport en el global mediàtic i comercial, entre els objectes d'una operació de patrocini.



Per poder entendre aquest quadre, creiem oportú clarificar els tres conceptes que apareixen dins dels ovals ombrejats. El primer, gestor inter, relaciona la persona o agent comercialitzador, el qual és qui estableix un oferta. El segon, gestor extern, es qui vincula el patrocinador amb els mitjans de difusió, el qual pot ser una empresa experta en comunicació. I, el tercer, els mitjans de difusió, s'exposen tot seguit en el següent punt.

3. Cultura de masses

Partint de les teories mass-mediàtiques respecte a l'ordenació dels espais culturals, no hem d'oblidar de fer esment a la base d'aquestes : els mitjans de comunicació. En la que s'anomena cultura de masses, els mass media ocupen la base i el cim de la mateixa. Per aquest motiu hem de dedicar-li part de l'exposició a la seva relació dins de la mostra que analitzem : l'esportista i, en un nivell superior, al camp de la publicitat.

És cert que hem decidit limitar el camp publicitari al del patrocini i el màrqueting, tot considerant les relacions que s'estableixen des de l'estadi del comercialisme. Si bé, però, és indubtablement necessari no oblidar el nivell pràctic, o sigui, el que com a destinataris, audiència rebem : els anuncis, principalment. D'altra banda, hem de tenir present que aquestes enunciacions mediàtiques es produeixen després de múltiples negociacions entre gestors i mitjans (veure gràfic Publicitat i Esport), d'aquesta manera es troba implícit dins dels anuncis tot el procés anterior a la visualització o locució dels mateixos.

A continuació ens limitarem al plànol del destinatari, a aquelles reproduccions des del camp de la publicitat que apareixen als mass-media. El tractament dels anuncis s'aconseguirà des de tres perspectives bàsicament : la premsa, la ràdio i la televisió. A més, citarem dins de l'epígraf dedicat a la televisió altres tendències on s'observa les sinergies entre esport i publicitat (patrocini) pel que fa a la individualitat de l'atleta.

3.1. Premsa

La premsa, el primer mitjà definit plenament com a tal que es reconeix, "va néixer, a més d'informar, per mobilitzar la gent, els afeccionats a alguna especialitat" (Jones, 1996, p.19). Els esports van gaudir de secció pròpia des de 1880, moment en que s'encetà tota una dinàmica independent de la resta de les seccions. Els protagonistes de les informacions inferien actituds i comportaments des d'una perspectiva diferent a les informacions de política o economia. Les seves fites no assolien, en els primers moments, categories d'importància i les persones dedicades a explicar les accions d'aquests eren qualificats de periodistes de segona fila. El moment culminant es va viure als inicis del s. XX on la indústria de la premsa es consolidà i s'implantà a nivell gairebé mundial. Des dels inicis d'aquesta, el paper de la publicitat va ser rellevant de cara a la promoció dels productes periodístics.

La publicitat era oferta per les cases dels esports dels quals es parlava. "Els diaris esportius van ser promoguts fa un segle pels fabricants de bicicletes, sobretot a França, Itàlia i Espanya" (Jones, 1996, p.19). Aquí s'observava el caràcter monopolitzador de les grans empreses vers les que tenien una minsa capacitat econòmica. En relació a aquestes relacions, l'aparició dels esportistes de l'empresa representant aconseguien crear-se una imatge vers el públic que començava a interessar-se per la informació esportiva.

En l'actualitat, podem observar un augment força significatiu, ja no del pes de la premsa esportiva sobretot a la vessant sud d'Europa, sinó del grau que han assolit les relacions entre els mitjans escrits i les empreses esportives. Molts són els diaris i revistes que mantenen contractes amb institucions, clubs o directament amb els esportistes per tal que el seu producte s'apropi al públic-objectiu que vol adherir.

A nivell general, es parla de patrocini comercial, "programa de patrocini –marc dissenyat per l'organitzador d'un esdeveniment per canalitzar col·laboracions empresarials potencials-- que és objecte de l'oferta i la demanda, i dóna drets i béns tangibles que excedeixen a la naturalesa informativa" (Carroggio, en Jones, 1996, p,114). El patrocini comercial s'aplica en tots els mass-media. Concretament en premsa es reflexa, des del punt de vista del destinatari, sent els mateixos protagonistes els que inciten a la compra del producte diari/revista... des d'una perspectiva ja sigui directament o indirecta. L'esportista ofereix el producte assenyalant les característiques que el vinculen amb ell (recordem l'espot publicitari que va aparèixer, no només a premsa, però, de l'entrenador durant la temporada 96/97 del F.C.Barcelona, Bobby Robson, al diari *El Mundo Deportivo*, on el mateix entrenador es desesperava perquè volia aconseguir un bon equip amb els jugadors que disposava, oportunitat que li donava el rotatiu amb el joc de l'alineació del Barça); o d'altra banda, anunciant altres productes en el mitjà premsa. En els darrers anys, hem observat la repetició de diversos anuncis similars presentats per esportistes reconeguts a la zona d'influència del mitjà, majoritàriament futbolistes a Catalunya, que publiciten locions capilars (l'ex-jugador del Barça, Julio Salinas), línies aèries (Fernando Couto i Vitor Baía, defensa i porter del Barça), i altres productes d'empreses ja siguin nacionals com internacionals.

El cert és que la premsa, malgrat no tenir el reconeixement popular del quals gaudeix la televisió, les informacions i anuncis que apareixen en els diferents productes premsa obtenen l'atenció de les moltes persones que els consumeixen. Malgrat això, cal apuntar en referència als exemples que hem exposat unes ratlles abans que la publicitat que, en línies generals, hi apareix es troba marcada per la sortida al mercat d'un producte o per productes de segona fila, deixant la reiteració i els productes capdavanters al mercat pel mitjà audiovisual.

3.2. Ràdio

El mitjà radiofònic "va iniciar les primeres transmissions esportives en la major part de les grans emissores europees durant els anys vint i trenta. A diferència d'avui dia, aquestes van abordar diverses modalitats, que anaven del futbol al tennis passant pel ciclisme" (Gutiérrez en Jones, 1996, p.55). La ràdio, doncs, intentava cobrir les informacions que el diari tractava a l'endemà des del lloc dels fets i en directe. La relació que s'establia entre oient i periodista ofería una sensació de realisme importantíssima. Els protagonistes es feien presents a les llars dels oients i aquests agraïen l'atenció amb la fidelitat, una fidelitat però que està patint moments de crisi des de la vessant comercial (Díaz-Nosty, 1996). Un dels pioners dins del panorama espanyol quant a l'acostament dels protagonistes als receptors va ser el periodista José M^a García durant la transmissió del Vuelta Ciclista a Espanya, on va introduir el micròfon als cotxes dels directors d'equip (Gutiérrez en Jones, 1996, p. 60).

Pel que fa als protagonistes dels esdeveniments esportius, val a dir que la seva publicitat en els darrers anys ha viscut un gran augment, sobretot els futbolistes. El creixement de la programació dedicada al futbol i, en conseqüència, les transmissions també han elevat el seu número en ràdio, ha comportat que no només la difusió dels partits cospessin l'aparició dels esportistes si més no tertúlies, magazines... tenen com a protagonistes naturals gent del món de l'esport. A més, aquests també realitzen tasques de comentaristes quan no han estat convocats, estan lesionats, sense equip, retirats... Els mitjans els observen com a un bon ganxo de cara als oients, per atreure audiència.

Des del plànol publicitari, la ràdio és un mitjà que es mou fonamentalment per la paraula, la veu. Ser radiofonista, a banda de conèixer el tema en qüestió, requereix tenir unes aptituds guturals condicionades al mitjà. Per aquest motiu, pel que es refereix a la publicitat de productes... poques vegades (en relació amb altres mitjans) són presents esportistes. No obstant, el que un esportista hagi assolit un títol important és causa de que en ocasions promocioni un determinat programa, producte...

D'altra banda, a nivell de patrocini esportiu, diverses empreses, de la mateixa manera que ho fan en el mitjà premsa, decideixen comprar un temps dins de l'espai radiofònic per tal d'aconseguir que la identitat de l'empresa es propagui amb les millors connotacions possibles. D'aquí que molts clubs, a canvi de diners per la publicitat o de l'espai dedicat a les seves gestes..., promocionin magazines, programes esportius. Per exemple, fa cinc anys (actualitzat) l'emissora Onda Cero Barcelona va signar un acord amb la Federació Catalana de handbol. L'emissora ofereix els resultats dels diferents encontres de cadascuna de les categories, la qual cosa significa congregar, durant el temps d'emissió, practicants i afeccionats d'aquest esport (Gutiérrez en Jones, 1996, p.75).

3.3. Televisió

"El paper de la televisió en la promoció de les competicions esportives és fonamental, i puc afirmar que no només promou l'interès per l'esport, si més no que ha canviat en una important proporció, la naturalesa de les competicions, ja que estimula la progressiva comercialització de les mateixes. Juntament amb aquest fenomen s'han de comentar la internacionalització i la professionalització. Entre les moltes raons que justifiquen aquest fet podem fer esment : l'interès que molts televidents troben cap a l'esport televisat ; la imparable recerca de captació de noves audiències ; l'afirmació d'una imatge innovadora i de modernitat , de la mateixa manera que, en ocasions, es busca la voluntat per afirmar una singularitat de programació" (Parés Maicas, --, p.56).

La televisió va aparèixer durant els anys 30 a nord-amèrica, i a mitjans de segle a Espanya. El mitjà audiovisual per excel·lència conjumina dos aspectes fonamentals en la seva indiosincràsia : la imatge i el so, aconseguint que l'interès dels espectadors es vinculi directament amb la informació que s'ofereix. L'esport, en conseqüència, ha sabut aprofitar aquestes línies. No obstant, *"les relacions entre televisió i esport responen bàsicament a premisses econòmiques : l'esport oferta hores d'espectacle i emoció a unes emissores desitjoses de captar grans audiències i obtenir importants ingressos publicitaris ; a canvi, les cadenes ofereixen a les institucions esportives el pagament d'uns drets de transmissió i la possibilitat*

d'augmentar els seus beneficis en concepte de patrocini i/o publicitat. Naturalment, l'existència d'aquests lligams financers repercuteixen a la televisió (que construeix i fa espectacular l'esdeveniment esportiu) i a l'esport (que ha d'adaptar-se a les necessitats formals i de contingut que estableix la televisió)" (García, 1996, p.85).

La televisió ha aconseguit aglutinar el punt de referència tant des de la vessant dels destinadors/audiència com dels destinadors/empreses, en el sentit que a hores d'ara és el mitjà que més se n'aprofita econòmicament de la publicitat, no només en el camp dels esports. En aquest sentit, *"observem com una sèrie de manifestacions esportives assoleixen gràcies a la televisió audiències que arriben fins a xifres de centenars de milions de telespectadors com són la Copa del Món del futbol, les curses de Fórmula 1, el Tour de França i, de forma principal, els Jocs Olímpics, especialment els d'estiu"* (Parés Maicas, --, p.57). Totes aquestes proves s'han d'adequar a les necessitats televisives, ja que de la televisió depèn que obtinguin el reconeixement públic.

A nivell de patrocini/publicitat, com ja hem deixat veure en els epígrafs anteriors, la televisió aglutina la major part dels esforços i del capital. La força de les imatges i la importància de la reproducció de la realitat en gairebé tota la seva generalitat, fan que sigui el mitjà escollit per la transmissió d'esdeveniments de gran envergadura, com els Jocs Olímpics, i sobre què es debati per tenir els drets de determinades competicions (Wenner, 1989, p.130).

Durant l'any 1997, a la televisió tant pública com privada a Espanya, han aparegut infinitat d'anuncis on els esportistes han estat la clau dels mateixos. Tres d'aquests (veure annex) són la base de l'argumentació d'aquesta darrera part. Pep Guardiola (exjugador del F.C.Barcelona), Sergi Bruguera (tennista) i José Luis Pérez Caminero (jugador del Athletic de Madrid), l'equip nacional de gimnàstica rítmica, constituïran tres exemples en el nostre país de la importància del món de l'esport a la publicitat televisiva.

Hem de tenir en compte que 2 dels 3 exemples tenen com a principal referent el món del futbol, el tercer l'integren les noies medalla d'or als Jocs Olímpics d'Atlanta'96. D'aquí podem extreure diferents conclusions. La primera té a veure amb la importància del futbol dins de la nostra cultura esportiva i del nostre país. La proporció és molt clarificadora de la realitat que es troba al nostre país. L'altra conclusió que extraiem, és que l'esport masculí té molt més renom i importància i, d'aquí, que es reflexi en les crides públiques. A més, i la premisa prèvia perquè les empreses i agències de publicitat sol·licitin els serveis d'un atleta és que aquest tingui una bona imatge pública a nivell global, sense importar si el públic d'una determinada zona és més tendent cap a uns colors o uns altres. La principal nota que es demana és que pugui arribar al major nombre de gent possible, ja sigui pels títols aconseguits o no, el que importa és la relació que pugui establir amb el públic-objectiu, sempre de caràcter positiu. La televisió, en aquest aspecte, accentua les característiques positives i minimitza les negatives. És el mitjà, com ja hem comentat, que aconsegueix que l'espectador se senti implicat més directament.

3.4. Cinema

Per cloure aquest apartat, hem de destacar l'espectacularització de certs esports i esportistes, els quals també han aprofitat l'star system, el setè art per difondre les seves fites.

Tenint en compte que molts contractes de patrocini exigeixen als esportistes determinades activitats extra-professionals (Carta Olímpica, 1995), no ens hem d'estranyar que realitzar una pel·lícula sigui una d'elles. Aquest va ser el cas de Michael Jordan, qui en el seu contracte se l'exigia que, a banda de realitzar actes socials, aparèixer per televisió..., havia de ser el protagonista d'una pel·lícula. Space Jam, de la factoria Time-Warner-Turner va ser la materialització d'aquest contracte on Jordan s'interpretava a si mateix en una pel·lícula animada. El líder dels Chicago Bulls (actuals campions de la NBA) formava equip amb Bugs Bunny i la seva colla en un partit contra extraterrestres, els quals s'havien fet amb les qualitats dels millors jugadors de la millor lliga del món.

El cas de Michael Jordan és només un exemple de la proliferació d'aquest estil de promoció. Hem de fer memòria i recordar a Jonhny Weissmuller, *Tarzán* a la gran pantalla, qui, encara que no es regia per les lleis del patrocini, va utilitzar la seva estel·la cinèfila per assolir un nom dins de la natació (malgrat que mèrits no li mancaven).

4. La creació de models

Fins a aquest moment hem parlat de les sinergies que s'estableixen entre l'esport, els mass-media i la publicitat. En aquest epígraf volem aprofundir en la individualitat de l'esportista, quines són les línies que l'identifiquen com a suport o mitjà publicitari. Per començar amb aquesta línia de reflexió, parlem dels esports predominantment mediàtics i de les diferències entre sexes, punt de referència necessari per avaluar la dinàmica social.

4.1. Esports

Aquest apartat està subdividit en dos subepígrafs. El primer, dedicat al futbol, l'esport considerat com a rei en tota la zona sud d'Europa i Amèrica del Sud. El futbol ha assolit una importància increïble en totes les capes socials. La cultura, l'economia, la política no s'han vist relegades a no passar pel seu sedàs. És l'esport al qual actualment se li dedica més temps i espai als mitjans de comunicació i és l'esport on recau la major part de la inversió publicitària. El segon subepígraf engloba la resta dels esports, sent capdavanters el bàsquet, el tennis, el ciclisme i el motor. (extracte de García en Jones, 1996, p.96).

La base d'aquest anàlisi prendrà com a punt de referència el mitjà televisió bàsicament per la importància que ha copsat en els darrers anys.

(Percentatge dels diferents esports en les transmissions de TVE, 1968-1994)

ESPORT	1968	1977	1984	1988	1991	1994
Futbol	26,2	29,0	12,4	13,2	19,1	32,1
Bàsquet	11,2	16,0	15,3	13,7	19,0	22,1
Tennis	9,9	9,9	12,9	14,0	9,8	13,2
Ciclisme	4,7	2,8	7,8	6,6	9,0	12,1
Motociclisme	0,4	0,1	3,8	2,9	3,9	5,0
Handbol	2,2	1,6	3,6	5,4	3,4	4,9
Atletisme	3,2	7,1	5,3	8,9	8,5	2,8

4.1.1. Futbol

De la mateixa manera que el baseball, el futbol americà o el bàsquet són els esports més majoritaris als EUA, a la franja sud d'Europa, a Espanya, per exemple, el futbol és l'espectacle de masses inequívocament. A ell se li dedica els majors esforços des de totes les vessants. I des del patrocini i la publicitat també. Enguany, el nostre país ha viscut l'inici d'una era pel que fa als contractes dels futbolistes, les clàusules de rescissió ; s'ha aprovat la denominada popularment *llei del futbol*, una norma jurídica dedicada a legislar les transmissions de futbol per les diferents televisions ; i també hem observat com la publicitat té moltes coses a dir en referència als protagonistes del joc.

La firma nordamericana Nike ha "comprat" el mercat internacional de futbol i ha aconseguit que les pilotes oficials portin el seu logotip, una mosca negra sobre un fons blanc. Aquest ha estat un estadi molt important que s'ha assolit gràcies a les inversions publicitàries. D'altra banda, i focalitzant l'anàlisi cap els esportistes, la mateixa marca té en el brasiler Ronaldo la seva millor arma perquè el seu nom obtingui beneficis multimilionaris per tot el món. Nike, espònsor oficial de la selecció del Brasil, també patrocina al jugador Ronaldo Luiz Nazário, el qual, segons el contracte que el vincula amb aquesta firma, només pot vestir públicament roba esportiva d'aquesta marca. Però, gairebé tots els futbolistes es troben en aquesta situació. Les marques de roba esportiva troben en ells la font més fidel i important d'ingressos, ja que el públic al qual es dirigeixen troben quelcom més en aquelles samarretes, gorres o pantalons si són els esportistes qui les llueixen.

El futbol, en aquest cas, ha esdevingut una de les empreses que més sol·liciten les cases comercials per publicitar els seus productes i sobre les quals dipositen una gran inversió.

Potser, no tan directament relacionat amb l'esport com pot ser la roba, altres empreses de productes alimentaris, com la llet o les postres, utilitzen aquelles individualitats que satisfan des d'un punt de vista físic el perfil de la persona que volen difondre amb el consum dels seus productes (veure annex). Des d'aquesta perspectiva, també els futbolistes ocupen un lloc important, no només pels seus físics, si més no, per la popularitat que aconsegueixen practicant l'esport més massiu que es dona a Espanya.

4.1.2. Altres esports

Dins d'aquest bloc hem de destacar principalment tres : el bàsquet, el ciclisme i el tennis. Podem afirmar que els tres encapçalen el rànquing de les pràctiques esportives que més gent reuneix a nivell d'espectadors i, en conseqüència, són les tres modalitats que, després del futbol, més inversió publicitària reben.

En relació amb les dades apuntades anteriorment, i en conseqüència, són els practicants dels quals els que segueixen la línia en els anuncis. Lògicament, les empreses opten per esportistes reconeguts per fer publicitat dels seus productes.

D'altra banda, també hem d'apuntar que quan algun esport, considerat minoritari, assoleix una important fita o es proclama campió d'alguna especialitat, s'ha aprofitat la publicitat generada per la notícia per promocionar algun tipus de producte, estigui vinculat directament o indirecta amb l'esport o esportista destacat (veure annex 6.3. *Campofrío*). S'ha de dir, però, que la inversió que reben aquestes modalitats dista en molts zeros respecte al futbol. Molts d'aquests esports depenen d'aquestes oportunitats, com a clubs o institucions, per consolidar una bona línia o per fer front a les despeses que genera la pràctica professional o amateur del mateix.

4.2. Homes/Dones

Si quan comentàvem les diferències entre els esports trobàvem considerables diferències quant a les unitats econòmiques, les diferències d'inversió pel que fa a les modalitats mixtes o per a dones, també tenen moltes divergències.

Deixant a un costat les característiques de les persones que observen els espectacles esportius on encara avui en dia el sexe masculí té el domini (García Ferrando, 1991, p. 96) (malgrat que les tendències estan canviant), l'esport femení com a pràctica encara li queda molt de camí. Clubs de bàsquet femenins, per exemple, com el Dorna Godella de València, campió de la Copa d'Europa de clubs ara fa quatre anys, va haver de desaparèixer perquè no podia córrer amb les despeses que generava. Els patrocinadors no accedien a continuar amb l'equip perquè no els hi sortia a compte. En canvi, la secció masculina, l'equip de bàsquet del Pamesa de València, que en aquella temporada ocupava la taula mitja-baixa de la lliga ACB no va tenir problemes econòmics al respecte perquè darrera hi havia un sòlid reforç.¹ És més, poques empreses van aprofitar la fita històrica que l'equip del Dorna havia aconseguit pel bàsquet nacional i, poques són les persones que se'n recorden d'aquell moment.

Aquesta història es repeteix contínuament. I la resposta no es troba en qualificar a les dones "d'éssers diferents als homes, inferiors i dependents, com la cultura occidental ha mostrat en els darrers tres mil anys" (Buñuel, 1987, p. 23), si més no en saber recompensar qualsevol ésser humà per la feina realitzada, cosa que no passa realment.

¹ Entrevista personal a Lluïsa Bisseti, ex-jugadora del Dorna Godella.

“Les dones en l'esport d'alta competició són avui en dia, als països occidentals, una realitat social i una anomalia social. Una realitat perquè és inqüestionable la presència de la dona no només en l'esport d'alta competició com en el netament professionalitzat. Una anomalia social perquè els estereotips masculistes encara son vigents”. No obstant, “l'èxit de l'esport competitiu com el primer espectacle de la societat de masses, i la pròpia pressió dels moviments feministes, va conduir als anys 60 i 70 a la continua i creixent incorporació de la dona a les disciplines de l'esport competitiu més variades, obrint-se noves portes fins al moment tancades a la pràctica femenina” (Buñuel, 1987, p. 24).

Malgrat aquestes innovacions i consecucions que es va aconseguir durant aquesta època, i malgrat que al món publicitari, en general, les dones han estat els principals models, pel que fa a la inversió de cara al patrocini d'esportistes... poques notes podem oferir. La única excepció que s'ha de fer és en el tennis i la gimnàstica, principalment, esports on la dona ha aconseguit fer-se amb un estatus important i, on l'home, no té el predomini sobre el mateix. És en aquestes disciplines on podem equiparar els guanys i la importància vers d'audiència dels esports i dels esportistes. En conseqüència, són els models que se'n donen publicitats.

Els altres esports, on el paper de la dona es considera minoritari o molt dèbil, com és el cas del futbol, el bàsquet (els esports que encapçalen la majoria de llistats : audiència...), les disciplines femenines es troben certament marginades, en tots els aspectes.

5. La recepció dels models

Una vegada analitzats les diferents maneres en què un esportista aconsegueix convertir-se en model publicitari, és hora d'endinsar-nos en un nivell més profund. Per què és l'esportista una de les eleccions que més assíduament s'utilitza en el patrocini publicitari? Quines relacions s'estableixen amb els destinataris? Quins esportistes es busquen?

5.1. Estereotips socials

Avui en dia l'idol esportiu pot ser utilitzat com a un poderós element de publicitat o de la política. Ginette Berthaud ho assenyala d'aquesta manera: “a través de la imatge del campió, vertader “tipus humà”, es procura aconseguir la perfecció, proposar un model, una norma moral a la joventut. El campió (o la seva idea), per l'estil de vida que practica, es fa amb tots els criteris morals socialment admesos i comunament reconeguts. La seva vida reglamentada i sòbria és valorada i ofertada com exemple, perquè representa, davant de tot, l'adquisició de les qualitats del treballador: treballa regularment, tots els dies, està habituat a l'esforç i, mitjançant el treball, supera els límits de la fatiga. El campió és també aquell que va saber escollir la seva meta; que va saber administrar i concentrar tota la seva energia; que no coneix abusos ni excessos de cap tipus, capaç de dispersar les seves forces, que es respectuós de les seves hores de descans i de la seva alimentació, amb la finalitat de recuperar al màxim la seva força de treball. Del cap

fins als peus, la moral de l'esport sempre és la mateixa i exigeix a l'individu els mateixos deures. Pensem que, en definitiva, es resumeix en un triple manament: saber treballar, saber obeir, i acceptar les frustracions" (Vásquez, 1991, p. 95).

L'anàlisi sociològica sobre el paper que juga l'esport ha de deixar la formulació tradicional, més ideològica, per aprofundir en el seu enfocament com a Sociologia de la cultura, dins de la Sociologia més general de la vida quotidiana. Això no significa que es deixa de reconèixer la possibilitat de construir universos alternatius a la realitat social i política a través d'una hipercodificació dels mites esportius. Molts afeccionats a l'esport, igualment que molts lectors de la "premsa del cor", són un bon exemple d'aquestes noves formes de cultura urbana. (Moragas, 1992, p.21)

Des d'aquesta perspectiva, la publicitat sol·licita la participació dels esportistes, per la relació que es dona entre els ídols i els espectadors.

"Cal considerar que l'esport interfereix plenament en la vida quotidiana, influeix en els processos de socialització, determina una bona part del temps lliure, tant a l'estadi com a la sala del televisor, i constitueix un punt de referència clau per als processos d'identificació social de molta gent" (Moragas, 1992, p.20).

L'esport, doncs, aproxima de forma directa l'espectador amb una imaginària visió d'allò que a ell li agradaria haver estat.

Tanmateix, l'esport també es *utilitza*. Els èxits esportius de vegades s'usen com a estàndard dels règims polítics, assimilant les victòries esportives dels atletes a *les ànsies polítiques dels dirigents del país*, ja sigui vers altre país o vers una altra classe política.

En aquest sentit és com es volen crear o s'identifiquen els atletes amb la societat i viceversa. L'esportista ha d'aconseguir acomplir dues clàusules elementals per ser considerat com a prodigi (Verdú, 1980): la naturalesa de l'esportista ha de portar inequívocament la diferència (i, fins i tot l'oposició) però sempre dins d'una estructura semblant a la matèria on s'aplica. La segona és la que indica que aquest ha de romandre diferent. Seguint aquestes premisses, un atleta assolirà el caràcter d'estereotips que, directament, comportarà l'adhesió social vers la seva persona, en primer lloc, per les consecucions realitzades dins de la seva àrea de treball, i més endavant per haver-se consagrat com a tal (llavors, ja no necessitarà treballar per buscar el seguiment popular).

La polaritat dels interessos entre els jugadors i els espectadors és tota una realitat. Per aquest motiu, els afeccionats busquen una condició inexcusable per despertar allò que Verdú qualifica d'energia libidinal. Entre l'afecció i l'esportista es crea una relació de plaer. *"Un jugador podrà ser objecte eròtic si està envoltat en la plasma del futbol, però entès aquest com a paradigma. En conseqüència, cap valor adquireix un jugador físicament admirable si és un "tronco". El "tronco" connota, en l'eròtica del futbol, el*

tipus de dona parca i adusta”; així doncs, l'espectador espera trobar quelcom prohibit i desitjable, que li atregui tots els sentits vers un punt on es concentren totes les voluntats.

Aquesta referència sexual és la que de vegades s'intenta reproduir des de la publicitat. Es vol recrear la figura de l'esportista donant el millor d'ell, aconseguir l'apropament amb l'espectador/lector, que aquest darrer se senti identificat amb aquella persona a la qual ell admira o desitja. La publicitat, doncs, se n'aprofita d'aquestes relacions indirectes per atreure tota l'atenció.

“El semblant dels campions il·lustres amb les estrelles del cinema es significatiu. La seducció que exerceixen sobre la massa tenen les mateixes causes : necessitat d'un heroi que triomfi sobre les dificultats que nosaltres patim i amb la qual cosa sigui possible una identificació, millor encara, que sigui fàcil. Els campions són herois populars perquè gairebé sempre procedeixen d'un origen modest. A més, triomfen per procediments legals i que semblen assequibles a tothom : bons músculs, tenacitat, saber fer bé les coses, i també, sort. La sort condiciona que siguin més lloats pel deus i pel poble” (George Magnane en Vásquez, 1991, p.93).

D'aquesta manera s'aconsegueixen vertebrar relacions més o menys directes entre els esportistes i els espectadors.

5.2. La concepció dels mites

Les imatges publicitàries, de la mateixa manera que utilitzen els estereotipus creats a la societat, vertebreren noves formes de diàleg social.

La publicitat ha estat una de les armes que han sabut transmetre ideals esportius i no esportius a través de la imatge de l'atleta. Aquestes persones avui en dia han assolit l'estatus de mites. Els afeccionats els consideren com a tals, no només per la consecució de fites durant la seva trajectòria professional, si més no (i potser, en major mesura) per l'activitat social que van desenvolupar d'una forma més o menys allunyada a la seva activitat. En l'actualitat trobem diversos casos, encara que per ser relativament recents, ens falta perspectiva per predir la fusió final cap al mite. El jugador dels Chicago Bulls Dennis Rodman, ha aconseguit que milions de persones en tot el món el reconeixin i se sentin *influïdes* per ell no per les gestes en la pista de bàsquet, sinó per la seva forma de vestir i de ser fora de la mateixa. Malgrat que és un fenomen recent, seria inexcusable no imaginar d'alguna manera el carisma com a mite que s'entreveu en la seva forma d'ésser.

Històricament, hi han hagut esportistes que es troben en aquest estadi. La majoria d'aquests ja no són vius ; d'altres, però, continuen vinculats al món de l'esport. Pelé, per exemple, es va convertir en el rei, un mite dins i fora del món del futbol, una persona màgica i mítica, que es pren com a punt de referència pels afeccionats i pels mitjans de comunicació. Reggie Lewis, Muhammed Alí, Michael Jordan, Nadia Comaneci, Marc Spitz... són diversos noms d'atletes i esportistes que avui en dia tenen el reconeixement mundial per les seves vides esportives i les fites aconseguides en les seves modalitats.

Actualment, la imatge en general, i la televisió, en concret, ajuden a diversificar la trajectòria dels atletes, aconseguint que molts esportistes, des dels primers anys de carrera, esdevinguin ídols de masses i que aconseguixin el primer estadi que es necessita per ser catalogats com a mites. No obstant, el camí és llarg i, malgrat la força dels mitjans audiovisuals, la continuació o termini d'aquesta trajectòria depèn de les seves accions. Si el treball es realitza amb èxit, l'afició serà la primera que ho reconeixerà ; en canvi, si succeeix el contrari, podrà enfonsar un brillant futur.

6. Annex

Tot seguit exposem tres casos d'anuncis publicitaris on la figura de l'esportista copsa el protagonisme dels mateixos. Després, compilem diversos contractes d'esportistes i de clubs esportius a Espanya amb diverses empreses.

6.1. Llet ATO

L'exjugador del F.C.Barcelona Pep Guardiola és el protagonista d'aquest spot publicitari que té com a producte la llet ATO, "natural del Pirineu". Pep Guardiola va néixer a Sampedor, un poble de la Catalunya central. La seva imatge de nen, català, íntegre respecte als valors i ideals del Principat (recordar la crida que va fer des del balcó de la Generalitat de Catalunya quan el Barça va aconseguir la Lliga de Campions a Wembley, emulant a l'expresident Josep Tarradellas). La llet ATO és la marca autòctona catalana, la marca de Catalunya, i la relació que ha d'establir-se entre l'anunciant i el públic objectiu deu tenir en consideració aquests valors culturals i d'ideologia.

En aquest anunci, Guardiola juga davant d'un frigorífic, mentre explica les característiques que té el producte i que el vinculen amb ell. Imatges divertides, amb càmera ràpida, diferents tonalitats de llum... aconseguixen recrear un ambient divertit, alhora que adequat al públic al qual es vol dirigir. En els darrers plànols, Pep Guardiola surt amb els bigotis tacats de llet, simulant un nen que acaba de prendre's el berenar.

Aquest exemple utilitza uns trets característics. El primer d'ells, ja comentat, és que el protagonista era un dels jugadors representatius i carismàtics del club blaugrana ; ha estat un dels jugadors format a la pedrera del club ; un noi atractiu, telegènicament agradable. El segon fa referència a que és un esportista : vida sana, cos proporcionat, d'un equip de futbol (esport paradigmàtic a Espanya), del Barça (més que un club a Catalunya).

Així doncs, trobem diferents arguments d'atracció de cara als espectadors que fan que l'anunci assoleixi unes quotes importants d'apropament cap a ells.

6.1. Natillas DANONE

L'espòt està dividit en dues parts : una protagonitzada per Sergi Bruguera (tennista), i la segona protagonitzada per José Luis Pérez Caminero (futbolista). L'anunci també vol entrar des de la perspectiva

infantil. Bruguera canta la cançó de les natilles mentre seu al costat del frigorífic amb tones de tarrines buides i es menja una altra. La retòrica de la cançó implica un canvi de protagonista amb “repetimos...”. Llavors, entra Caminero, cantant la cançó, mentre es dirigeix cap a la cuina i obre la porta de la nevera en busca de la natilla. En obrir la porta, les postres cauen sobre d'ell. Les següents imatges volen oferir falsos-plànols : Camineroriu perquè s'ha equivocat.

Els elements que introdueix aquesta pauta s'assimilen als del primer anunci : els dos són esportistes sans, naturals, que s'alimenten amb productes rics en vitamines. Tots dos compleixen requisits d'haver aconseguit títols importants i ser carismàtics dins de l'esport nacional. Són persones que tenen seguidors a nivell estatal, encara que no siguin del Athletic o no segueixin el tennis.

És en aquest darrer punt on trobem una divergència. S'ha escollit un tennista i un futbolista per recrear la idea de multidisciplinarietat en l'esport de cara a les persones que mengen les postres anunciades. Tant des de la vessant del tennis (un esport *minoritari*) com des de la vessant del futbol (l'esport-rei) les natilles DANONE els hi donaran forces per atendre les obligacions diàries. En aquest anunci també trobem la referència a la infantessa com a vincle amb el públic-objectiu principal, malgrat que, en ésser els protagonistes persones adultes, també s'intenta arribar a altres forquilles d'edat.

6.3. Campofrío

Aquest espot té com a nucli central les noies de l'equip nacional de gimnàstica rítmica, guanyadores de la medalla d'or en els passats Jocs Olímpics d'Atlanta'96. La marca que es publicita és la de l'empresa patrocinadora de la gimnàstica rítmica, amb la qual cosa, trobem un vincle d'existència empresarial entre l'anunci i l'esport.

Les noies, amb el seu cos i amb la utilització dels aparells que utilitzen en la competició, formen el nom de la marca, mentre que cada lletra vol dir una especificitat dels productes i del seu treball.

Aquest anunci és singular ja que el protagonisme recau en noies. Com ja hem comentat, el fet que l'empresa sigui la patrocinadora de la gimnàstica implica en certa mesura la presència de les noies. D'altra banda, s'aprofita el fet de que hagin estat les números 1 del món i, en conseqüència, des de l'opinió pública se les reconegui.

Així que, malgrat ser un esport minoritari dins del panorama estatal, trobem en aquest espot un exemple del paper de la dona només en el cas de que l'èxit aconseguit sigui tan important que pugui ser difós sense tenir por a que la gent el passi desapercebut. No obstant, els anteriors anuncis no es feia referència explícita a l'esport que practicaven els protagonistes (en l'anunci de les natilles, surten un parell d'imatge de Sergi Bruguera fallant unes pilotes en una pista de tennis, però). En el que estem comentant, les noies utilitzen el seu esport com a referent indispensable per contactar amb el públic, d'altra manera no s'aconseguiria l'adhesió popular.

6.4. Contractes

En les següents planes són presents els contractes de diversos esportistes i clubs amb diverses empreses nacionals, pel que fa al plànol del patrocini.

7. **Conclusions**

En aquesta reflexió hem volgut donar pautes d'anàlisi al mateix temps que avalüàvem certs comportaments o accions procedents de la cultura social en relació amb els esports i la publicitat.

L'esportista ha aconseguit cridar l'atenció des d'una vessant aliena a la seva idiosincràsia. Això s'ha aconseguit a través d'una sèrie d'interessos creats en diferents àrees socials. Hi ha qui les qualifica de poc honorables, "res és més trist que la comprovació de la sistemàtica denuncia sobre l'esport realitzada per alguns sectors intel·lectuals, aquells que critiquen els excessos de l'esport espectacle" (Alcoba, 1987, p.192). D'altres, però, se n'aprofiten d'aquests excessos per consolidar un treball el qual no rep suficient suport des dels sectors corresponents.

El cert, però, és que l'esport ha assolit nous estadis. No obstant, aquesta afirmació s'ha de matisar. Parlar d'esport en general no és del tot correcte. Tothom reconeix a hores d'ara la importància i rellevància de què gaudeixen certes pràctiques esportives sobre altres, les quals es qualifiquen de minoritàries. D'aquesta mateixa manera, podem denunciar el paper irrellevant del sexe femení pel que fa a les institucions, relegat a instàncies apartades i no reconegudes, malgrat el grau de sacrifici que comporta així aconseguir metes.

De totes maneres, si l'esportista o l'equip en qüestió ha sabut obrir altres vies alternatives "excessives", i d'aquesta forma provocar l'adhesió social en forma de reconeixement, podem apuntar que estan ben creades aquestes pautes comercials. Tot i això, hem de dir que els mecanismes del patrocini només s'adapten a aquells esportistes d'elit, amb un suficient suport institucional que serveixi de coixí en cas de caiguda.

El públic, en ambdós casos, només vol obtenir el benefici de la gratificació personal darrera de la imatge de l'heroi qui aconsegueix fites que el mateix afeccionat li agradaria aconseguir. Les relacions que s'estableixen estan descrites a través de pautes sentimentals, "libidinoses". Es busca un referent aliè a qui atorgar les accions que un no ha pogut realitzar.

8. **Bibliografia**

(1991) : *Nueva Enciclopedia del Mundo, Tomo XXI* ; DURVAN,S.A., Bilbao.

(1995) : *Carta Olímpica* ; Comité Internacional Olímpico ; Lausana (Suïssa).

Alcoba, Antonio (1987) : *Deporte y Comunicación* ; Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, Caja de Ahorros y Monte de la Propiedad de Madrid, Madrid.

Buñuel, Ana (et al.) (1987) : *Mujer y deporte. Ponencias presentadas al seminario sobre este tema, 26-28 Febrero 1986*; Ministerio de Cultura. Instituto de la Mujer, Madrid.

Carroggio, Marc (1996): *Patrocinio Deportivo (del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local)*; Arrel Comunicació, Barcelona.

Díaz-Nosty, Bernardo (1996) : *El Estado de la Comunicación* ; (dossier de curs de l'assignatura Mètodes i Tècniques d'Investigació de Masses I, 3º Periodisme).

Dunning, E., Norbert, E. (1992) : *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*; Fondo de Cultura Económico, México.

García Ferrando, Manuel (1991): *Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico*; Ministerio de Educación y Ciencia. Consejo Superior de Deportes, Instituto de Ciencias de la Educación Física y Deporte, Madrid.

Goldhust, John (1987) : *Playing for keeps. Sport, the media and society*; Longman Cheshire, Sydney.

Jones, Daniel E. (ed.) (1996) : *Esports i Mitjans de Comunicació a Catalunya*; Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Lapchick, Richard E. (de.) (1996) : *Sport in society. Equal opportunity a Business as Usual?*; Sage Publications, California.

Moragas i Spà, Miquel de, (1992) : *Cultura, Símbols i Jocs Olímpics* ; Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació II, Barcelona.

Parés i Maicas, Manuel (19??) : *El patrocinio deportivo y la comunicación social (en especial, el patrocinio olímpico)*; Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, UAB, Barcelona.

Parlebas, Pierre (1988) : *Elementos de sociología del deporte*; Universidad Internacional Deportiva Sevilla: Junta de Andalucía, Málaga.

Pérez Tornero, J.M. (1982) : *La persuasión publicitaria. Discusión de los estudios semióticos sobre la publicidad* (Tesis Doctoral); Bellaterra.

Sauvageot, Anne (1987) : *Figures de la publicitat, figures du monde*; Presses Universitaires de France cop., Paris.

Vásquez Henríquez, Alexis (1991) : *Deporte, Política y Comunicación*; Ed. Trilla, Mèxic.

Verdú, Vicente (1980) : *El futbol: mitos, ritos y símbolos*; Alianza Editorial, Madrid.

Wenner, Lawrence A. (1989) : *Media, Sport and Society* ; Sage Publications, London
....., *Jornadas Internacionales de Sponsoring Deportivo* (Asociación de Deportes Olímpicos 1992),
Lonja de Mar 27/28 Abril de 1989, Barcelona.

*Hastert, Raymond (?); *Sponsoring an athlete of high level (The view of the NOC)*

*....., *Servicios de Patrocinio o Sponsoring*, Guía de los Medios, nº128

*....., *Actas de contratación de diversas empresas a deportistas*

*Material cedit per Marc Carroggio