

El papel futuro del deporte profesional y los medios de comunicación en las sociedades de Asia-Pacífico

David Rowe University of Western Sydney, Australia
y Callum Gilmour Queensland University of Technology, Australia

Resumen

El presente artículo examina la situación actual y las perspectivas del deporte profesional en la región de Asia-Pacífico, y destaca la importancia de los medios de comunicación, especialmente la televisión por satélite, en la región. El potencial económico del deporte en la región de Asia-Pacífico es muy interesante para las industrias del deporte y los medios de comunicación, tanto dentro como fuera de la región, pero su materialización y continuidad no están de ningún modo garantizadas debido a las complejidades sociales, políticas y culturales. El desarrollo del deporte desempeña un papel simbólico importante en la zona, dando visibilidad global a sus naciones y ciudades, e incluso ofreciendo nuevas oportunidades para el diálogo internacional a través de la "diplomacia del deporte". Pero el deporte en esta región todavía está muy dominado por la "importación" de "marcas" deportivas de fuera, que exigen a sus estrellas que vivan y trabajen en los principales centros deportivos situados en el extranjero. El deporte profesional en la región de Asia-Pacífico todavía no ha dado muestras de una base colectiva sólida, salvo algunas excepciones. Si, como algunos han pronosticado, pretende convertirse en el centro mundial del deporte, deberá abandonar la dependencia de las modas occidentales, fomentadas por las campañas de marketing de los medios de comunicación, que no consiguen que el deporte profesional eche anclas en la región. El presente escrito analiza estos temas con especial hincapié en el fútbol, el críquet y el baloncesto; las operaciones de las televisiones por satélite de *News Corporation*; y las estrellas del deporte de esta región como Park Ji-Sung y Yao Ming.

Globalización y auge del deporte profesional en la región de Asia-Pacífico

Como observó Karl Marx en el siglo XIX, la naturaleza del capitalismo implica que busque constantemente romper los

límites de las convenciones espaciales, temporales y sociales. En menos de tres siglos, la balanza en el deporte se ha decantado por espectáculos organizados, deportistas muy bien pagados e inversores de capital, dejando atrás juegos tradicionales, jugadores itinerantes y aficionados al juego. El deporte profesional ha superado con creces sus focos de origen en Occidente y se ha extendido por todo el globo,

"La región de Asia-Pacífico está emergiendo ahora como un importante espacio para el deporte profesional. En ello intervienen una serie de procesos: desarrollo económico, innovación tecnológica, diplomacia internacional y difusión cultural."

atrayendo cada vez más todas las regiones y naciones a su terreno. La región de Asia-Pacífico está emergiendo ahora como un importante espacio para el deporte profesional. En ello intervienen una serie de procesos: desarrollo económico, inno-

vación tecnológica, diplomacia internacional y difusión cultural. Si bien los deportes que se originaron en Occidente han sido físicamente exportados por todo el mundo, no se hubieran expandido con tanta velocidad e intensidad sin los medios de comunicación, especialmente los programas de radio y televisión.

La televisión, en particular a través de *megaeventos* como los Juegos Olímpicos y el Mundial de fútbol, ha creado unas verdaderas Naciones Unidas de espectadores del deporte. Aunque las industrias del deporte y de los medios de comunicación están formalmente separadas, combinadas son especialmente eficaces ya que explotan los poderosos alicientes de la cultura popular. La televisión es crucial para el deporte porque aumenta enormemente las audiencias que en cierto modo "asisten" a un evento deportivo, y a la vez fomentan la propagación y reproducción de nuevos eventos deportivos en diferentes espacios y tiempos. Por lo tanto, el medio televisivo ha contribuido a superar la creciente saturación del mercado de deportes mediáticos en Occidente, abriendo las puertas a nuevos mercados, relativamente poco explotados, como el de Asia-Pacífico.

En los prósperos mercados de Europa y de Estados Unidos, el deporte está bien asentado como forma cultural lista para ser exportada a los países en vías de desarrollo. Asia-Pacífico, la región más grande del mundo con el 60% de la población repartida en 55 países, es especialmente impor-

tante para el desarrollo del deporte profesional y los medios asociados. Naturalmente, la región no es homogénea, ya que abarca potencias emergentes superpobladas como China e India, así como islas poco pobladas en Polinesia y Micronesia. Incluye países ricos como Japón y Australia, y otros mucho más pobres como Camboya, Laos y Filipinas. Algunas partes de la región hacen frontera con Europa, y otras están situadas frente a las costas de América del Norte, Central y del Sur, al otro lado del océano; las distancias entre los países de la región a menudo son tan grandes como sus diferencias históricas, lingüísticas y culturales. Del mismo modo, la popularidad del deporte en general, y de los deportes individuales, es muy desigual dentro de la región.

Así pues, el deporte profesional y los medios de comunicación se enfrentan en la región de Asia-Pacífico a una especie de dilema: hasta qué punto deben incorporar y aprovechar los deportes indígenas y las preferencias por los deportes locales o, al contrario, concentrarse en formas de deporte más lucrativas (mayoritariamente originadas y dominadas por Occidente) que ofrecen un gran potencial para la expansión y la rentabilidad globales. Una estrategia clave para los países de Asia-Pacífico ha sido apostar por los *megaventos* deportivos mediáticos y desarrollar su infraestructura deportiva, especialmente los grandes y modernos estadios. Por lo tanto, desde finales de los ochenta, la región ha albergado o albergará eventos como los Juegos Olímpicos de verano e invierno (Seúl 1988, Nagano 1998, Sydney 2000 y Beijing 2008), el Mundial de Críquet (India/Pakistán/Sri Lanka 1996), y el Mundial de Fútbol (Corea del Sur/Japón 2002). Además, las ciudades y naciones asiáticas emergentes, a la hora de promocionarse como centros de comercio e inversión y lugares con gran potencial económico, han utilizado los eventos deportivos internacionales para venderse como marca en un mercado global cada vez más competitivo.

Ciudades como Kuala Lumpur y Shanghai, durante mucho tiempo a la sombra de sus rivales regionales Singapur y Hong Kong, respectivamente, han aprovechado un deporte global como

la Fórmula 1 para contribuir a identificar y vender la marca de sus ciudades, creando modernos circuitos construidos expresamente para simbolizar la genialidad, el vigor y el ritmo de los progresos económicos y tecnológicos de estos lugares. Dichos eventos, al igual que las competiciones na-

cionales y regionales, exigen una infraestructura comunicativa con capacidad para trasladarlos a través de la televisión a toda la región de Asia-Pacífico y al exterior. Por eso, el desarrollo de los medios de comunicación (terrestres, por cable y satélite) ha sido crucial para el impulso de la economía cultural deportiva dentro de la región. Los medios difunden el deporte de fuera de la región y estimulan la participación de los países de Asia-Pacífico en competiciones deportivas para que las cubran los medios. Así pues, es necesario que se desarrolle la correspondiente gobernanza en el deporte regional.

Gobernanza de los deportes, competiciones y rivalidades en la región de Asia-Pacífico

El desarrollo del deporte profesional en la región de Asia-Pacífico está vinculado a las relaciones económicas y políticas, que a veces exigen decisiones difíciles que reflejan la distribución del poder en esta región. Por ejemplo, en 2005 Australia abandonó la pequeña Confederación de Fútbol de Oceanía, con países de segundo orden como Tonga y las Islas Salomón, dejando atrás asimismo un difícil e indirecto camino para entrar en el Mundial a través de un partido de repesca entre confederaciones con Sudamérica. Australia se incorporó a la Confederación de Fútbol Asiática (AFC), mucho más importante, con "naciones futbolísticas" consolidadas como la República de Corea y Japón, y potencias emergentes (en todos los sentidos) como China y Tailandia. Los equipos de la AFC no sólo tienen un sistema más claro para acceder a las fases finales del Mundial dentro de su propia estructura organizativa, sino que también pueden participar en las principales competiciones de la región como la Copa de Asia y la Liga de Campeones Asiática. Los beneficios para

Australia y otras naciones miembros de la AFC quedan demostrados por el hecho de que la final de la Copa de Asia de 2004 entre China y Japón obtuvo una audiencia televisiva estimada en 300 millones de espectadores en China, una cuota de pantalla del 32,4% en Japón, y una audiencia tele-

visiva "en directo" por cable, satélite y terrestre en más de 60 países de todo el mundo.

Además de los potenciales beneficios comerciales derivados del deporte, se considera que la "diplomacia del fútbol" (un

"Las ciudades y naciones asiáticas emergentes, a la hora de promocionarse como centros de comercio e inversión y lugares con gran potencial económico, han utilizado los eventos deportivos internacionales para venderse como marca en un mercado global cada vez más competitivo."

"La final de la Copa de Asia de 2004 entre China y Japón obtuvo una audiencia televisiva estimada en 300 millones de espectadores en China, una cuota de pantalla del 32,4% en Japón, y una audiencia televisiva 'en directo' por cable, satélite y terrestre en más de 60 países de todo el mundo."

contacto deportivo intensificado en general) puede facilitar una mayor comprensión intercultural y unos vínculos más estrechos entre las élites políticas y empresariales. Los burócratas deportivos, los empresarios y los políticos creen que el deporte salvará la brecha entre naciones y culturas gracias a un lenguaje común, en el que los principales eventos deportivos actuarán como oportunidades para que los diferentes países establezcan y fomenten las relaciones en circunstancias agradables. Sin embargo, las competiciones deportivas también pueden convertirse en foco de tensiones entre naciones con una historia plagada de conflictos y resentimientos, lo cual agravaría los antagonismos y enemistades en lugar de reducirlos. Por ejemplo, en la anteriormente mencionada Copa de Asia de 2004, celebrada en China, muchos aficionados chinos se mostraron abiertamente hostiles a los japoneses dentro y fuera de los estadios durante el torneo. Los medios de comunicación informaron de algunos altercados provocados por ellos (cerca de la puerta norte del Estadio de los Trabajadores de Beijing, entre otros lugares), lo cual llevó al Gobierno japonés a formalizar una protesta diplomática y a pedir moderación a los líderes chinos. El interés popular por el deporte radica en su poder para movilizar las emociones colectivas vinculadas a las identidades, y su ideal olímpico subraya el respeto entre los competidores y el amor por el juego. Sin embargo, el partidismo deportivo raras veces es tan noble, y a menudo fomenta, con la ayuda de las campañas de marketing de los medios, un deseo implacable de ganar a toda costa, y reproduce con frecuencia estereotipos chovinistas de los oponentes. Así pues, el deporte es un arma diplomática delicada que puede "fallar" si no se maneja con cuidado.

En India, por ejemplo, el críquet sirve como institución que une a una población diversa, que manifiesta y a la vez descarga las tensiones nacionales con Pakistán, y que ejerce una gran influencia cultural en todas las esferas de la vida. El críquet es el único deporte que atrae masivamente a las audiencias televisivas, y que en el subcontinente revierte en influencia geopolítica y en el ejercicio de la denominada "diplomacia del críquet". Desde su división en 1947, y con el persistente conflicto de Cachemira como telón de fondo, los partidos de críquet entre India y Pakistán han asumido una importancia que va mucho más allá de un simple evento deportivo. Sin embargo, en las tensiones de los últimos años, la violencia y la hostilidad en el campo han dado paso a una cierta reconciliación entre los jugadores y aficionados de ambos países. El aumento de la recepción televisiva en ambos países gracias a los servicios por satélite ha servido para ilustrar unas relaciones más positivas entre los bandos opuestos. La composición multirracial, multiétnica, multi-

lingüística y multirreligiosa de los dos equipos está contribuyendo a romper la distinción binaria tradicional entre hindús y musulmanes que siempre ha caracterizado estos partidos. Por ejemplo, la presencia y la actuación de jugadores hindús y cristianos en el bando pakistaní, y de jugadores musulmanes y sikhs en el indio, han ayudado a suavizar las tensiones religiosas, pero al mismo tiempo han reforzado algunos elementos del nacionalismo. Si bien, como se ha observado previamente, es muy ingenuo asumir que el contacto deportivo favorece inevitablemente la paz y la comprensión internacional, el deporte profesional en la región de Asia-Pacífico puede desempeñar un papel estratégico a la hora de promover el diálogo entre países hostiles a distintos niveles.

Por lo tanto, a pesar de que con frecuencia se alega que "no deben mezclarse deporte y política", el deporte profesional es profundamente político en muchos sentidos. Esto puede resultar relativamente positivo, por ejemplo, para que un país en vías de desarrollo haga propaganda de sí

" Los burócratas deportivos, los empresarios y los políticos creen que el deporte salvará la brecha entre naciones y culturas gracias a un lenguaje común (...) Sin embargo, las competiciones deportivas también pueden convertirse en foco de tensiones "

mismo al resto del mundo, pero también puede ser utilizado por los regímenes represivos para disfrazar su violación de los derechos humanos. Sin embargo, las naciones democráticas pueden aplicar sanciones deportivas a los países infractores

o utilizar el deporte como palanca para forzar el cambio. En la región de Asia-Pacífico ha habido cierta reticencia a utilizar los boicots deportivos contra las naciones con poco respeto por los derechos humanos. El recelo sobre la politización abierta del deporte se debe a diversos motivos: la voluntad de no vulnerar la soberanía nacional; una dudosa historia de observancia de los derechos humanos en muchos países asiáticos (incluidos China, Corea del Norte y del Sur, Malasia y Singapur, a veces camuflada por las reivindicaciones de los "valores asiáticos"); sensibilidad a las críticas de las antiguas colonias a las naciones occidentales de la región (como Australia y Nueva Zelanda) que pueden ser juzgadas como persistentemente colonialistas en sus ideologías y como "agentes de influencia" para las potencias hegemónicas a las que están históricamente vinculadas (incluidos Estados Unidos, Reino Unido y Francia); el tamaño y la diversidad enormes de la región que dificultan la obtención del consenso político; y, como ya se ha mencionado, las tensiones profundas y complejas derivadas de los conflictos e invasiones militares pasados, recientes y presentes (entre otros, la agresión imperial japonesa en Asia Oriental; las guerras religiosas en Indonesia, Tailandia y Filipinas; y el genocidio en Camboya). Así pues, el deporte no se puede separar de la sociedad humana más amplia en el que se desarrolla, y nunca es un simple pasatiempo inocente. Asimismo, los medios de comunicación son enorme-

mente efectivos a la hora de llevar los eventos deportivos a poblaciones amplias, dispersas y diferenciadas, y también de transmitir los valores e ideologías asociados a los torneos. Juntos, el deporte y los medios de comunicación, constituyen un componente cada vez más importante de la sociedad y la cultura de Asia-Pacífico.

Desarrollo del deporte y los medios de comunicación en Asia-Pacífico

Sin una cobertura mediática amplia e intensa, el desarrollo del deporte profesional en la región de Asia-Pacífico estaría muy limitado. Informar y hablar

de deporte en los periódicos y revistas es importante porque le confiere un relieve cultural general y también atiende a los gustos e intereses de los aficionados. Internet cumple ahora una función similar, ya que se amplía su alcance y prolifera su

uso en las nuevas áreas geográficas y en nuevos sectores de población. La radio es un medio para difundir el deporte extremadamente móvil y flexible que resulta muy útil, ya que puede ofrecer información, incluida la retransmisión del evento en directo, al mismo tiempo que permite realizar otras actividades, como tareas manuales y domésticas de manera simultánea sin necesidad de una atención visual. Sin embargo, la televisión es el medio más importante para divulgar el deporte, puesto que puede simular de forma bastante efectiva la experiencia de asistir a un evento a tiempo real e in situ para muchos espectadores de distintos lugares. La televisión es decisiva porque ofrece un servicio a los aficionados al deporte y al mismo tiempo capta a otros nuevos; además, comporta unos ingresos sustanciales gracias a los derechos de retransmisión pagados por las empresas del sector, que a su vez recaudan dinero de patrocinadores, anunciantes y abonados.

La proliferación de la televisión por satélite en esta región ha tenido un impacto significativo en la cultura deportiva de mu-

chos de sus países, y ha creado una nueva y amplia base por explotar de aficionados a los deportes procedentes de Europa, en particular sus clubes de fútbol profesionales. Los conglomerados de medios de comunicación globales, ansiosos por explorar nuevas fuentes de ingresos entre la floreciente clase consumidora, no han tardado en lanzar canales, programas y plataformas de televisión en la región. El ejemplo más destacado ha sido el gigante estadounidense News Corporation (News Corp) de Rupert Murdoch, que

“A pesar de que con frecuencia se alega que ‘no deben mezclarse deporte y política’, el deporte profesional es profundamente político en muchos sentidos. (...) [Es responsable] también de transmitir los valores e ideologías asociados a las competiciones deportivas.”

“El fútbol (...) es el deporte más móvil de todos, debido a su estructura y sus reglas relativamente simples (...) un marketing sofisticado y orientado al ámbito internacional; y una historia de una afición apasionada y culturalmente creativa”

es ampliamente reconocido como el más “global” de los cinco principales grupos mediáticos de EEUU (Time Warner, NBC Universal, Viacom, Disney y News Corp), y controla una amplia franja de contenidos televisivos y plataformas de distribución que abarca varias zonas horarias.

Considerado como el conglomerado mediático más estratégico en términos de inversiones a largo plazo, News Corp entró en el panorama mediático de la región de Asia-Pacífico en 1993 al adquirir el 63,6% de la plataforma de televisión por satélite multicanal panasiática *Star TV* (haciéndose con el 100% de la sociedad en 1995). Aunque Star ha

tenido que adaptar gran parte de sus contenidos a las audiencias asiáticas, produciendo programas autóctonos en las lenguas locales, y dividiendo su señal satélite en múltiples sistemas regionales y nacionales, ha visto que la *Premier League* inglesa se puede “transportar” fácilmente a todas las lenguas y culturas de esta re-

gión. El fútbol, el juego mundial por excelencia, es el deporte más móvil de todos, debido a su estructura y sus reglas relativamente simples; una franja horaria previsible; estadios rectangulares aptos para una buena y variada cobertura de las cámaras; múltiples competiciones locales, regionales e internacionales; un marketing sofisticado y orientado al ámbito internacional; y una historia de una afición apasionada y culturalmente creativa (que contribuye visualmente y auditivamente al espectáculo televisivo).

Murdoch comprendió que el deporte puede abrir nuevos mercados tanto para la televisión de pago como para otros servicios; en una reunión de accionistas de News Corp explicó claramente su estrategia para utilizar “los deportes como ariete y líder de la oferta de todas nuestras operaciones en

la televisión de pago” porque “los deportes superan con creces a las películas y demás productos en el género del entretenimiento”. Su agresiva estrategia para hacerse con los derechos televisivos de los deportes en todo el mundo ha lleva-

do a considerarle “el hombre más poderoso en deportes”. En particular, los canales de la *ESPN Star Sports* de Murdoch (una asociación con Disney) se han convertido en los proveedores más importantes de la programación de la *Premier League* inglesa en la región, retransmitiendo a 164 millones de hogares abonados y contribuyendo a un mercado de derechos televisivos que se espera que alcance los 3.300 millones de dólares en 2008. Su director ejecutivo, Rik Dovey, ha comentado que “el gancho para la mayor parte

de Asia es el fútbol, encabezado por la *Premier League* inglesa; los demás deportes se sitúan en segundo o tercer lugar a bastante distancia”, mientras que el responsable de la empresa en China, David Cantalupo, ha calculado que la incorporación de un jugador chino a un equipo inglés puede incrementar los ingresos por derechos televisivos en un 15% en ese país. Por lo tanto, irónicamente, el principal motor del deporte mediático en la región de Asia-Pacífico sigue estando fuera de la región, un estímulo externo que todavía tiene que equilibrarse con el desarrollo del deporte profesional a nivel interno.

La cobertura general de la *Premier League* inglesa que *ESPN Star Sports* proporciona a sus espectadores supera, incluso, a la de la propia Inglaterra, con hasta diez partidos retransmitidos en directo cada semana. Los clubes de fútbol europeos no han tardado en explotar las posibilidades financieras que ofrece la gran audiencia de esta región, y han lanzado amplias campañas de marketing y *merchandising* dentro de la región. El primer club que reconoció el valor potencial de esta audiencia fue el Manchester United, que cuenta con una base global de aficionados de 170 millones, más de 40 millones de los cuales se estima que están en Asia, y en concreto 20 millones en China. El club viaja regularmente a la región de Asia-Pacífico para jugar partidos de exhibición y recientemente ha lanzado una página web en chino, además de sus propias tiendas de artículos de *merchandising* y accesorios deportivos en toda la región.

El Manchester United fue superado en 2005 por el Real Madrid como el club de fútbol más grande del mundo, a juzgar por los ingresos totales y la base global de aficionados, que algunos cifran en 258 millones en todo el mundo. El Real Madrid es el club de fútbol europeo que ha puesto en marcha la estrategia más potente y eficaz para conquistar el mercado de la región, y su página web se puede consultar ahora en japonés (además de español e inglés). El fichaje por parte del Real Madrid, en julio de 2003, del capitán de la selección inglesa y jugador del Manchester United, David Beckham, fue para muchos una transacción motivada por el deseo de mejorar las oportunidades comerciales del club en Asia, además de su rendimiento en el campo. Este jugador, cuya fama ha contribuido indiscutiblemente a la unión entre deporte y entretenimiento, es muy popular en la región. La conferencia de prensa convocada por el Real Madrid para anunciar y presentar a su nuevo fichaje se celebró a las 11 de la mañana, horario español, para ajustarla a las noticias de la noche en Asia Oriental. Incluso se retransmitió su reconocimiento médico y ese día se vendieron 8.000 camisetas de Beckham. Ese mismo año, el club reali-

zó su gira de pretemporada por Asia, en un intento por vincular el carisma de los diferentes jugadores con la marca del Real Madrid en su conjunto. Beckham es uno de los “galácticos” (además de Zinedine Zidane, Ronaldo, Roberto Carlos y Antonio Cassano) fichados por una astronómica cantidad de dinero para crear un equipo imbatible y transformar el Real Madrid en una poderosa marca internacional. Sin embargo, los malos resultados del equipo hasta la fecha han provocado inquietud por la posible pérdida del apoyo de los aficionados de la región de Asia-Pacífico si el club no consigue éxitos deportivos importantes.

El Real Madrid está desarrollando canales de marketing mediante acuerdos de licencia con distribuidores de medios de comunicación de varios países, incluido Platja en Japón y Citic en China. En agosto de 2005 lanzó su canal satélite de 24 horas Real Madrid TV en la plataforma digital AsiaSat 2, convirtiéndose en el primer canal de fútbol disponible internacionalmente. AsiaSat 2 está construyendo activamente el visionado a tiempo real de los organismos de radiodifusión de deportes europeos en Asia y el Pacífico a través del cable,

estaciones de redifusión y redes de hotel.

“ [El club de fútbol inglés] Manchester United (...) cuenta con una base global de aficionados de 170 millones, más de 40 millones de los cuales se estima que están en Asia, y en concreto 20 millones en China.”

Sin embargo, aunque se haya ampliado el alcance de la televisión deportiva, los ingresos por *merchandising* del merca-

do de Asia-Pacífico se han reducido para los clubes europeos debido al aumento de las falsificaciones de productos de marca en la región, un problema al que se enfrentan desde hace tiempo las industrias audiovisuales estadounidenses, que han luchado por mantener el control sobre sus derechos de propiedad intelectual en esta región. Paradójicamente, estos problemas para el mercado de importación de productos de *merchandising* deportivo en la región pueden fomentar a largo plazo el desarrollo del deporte. Eso se debe a que la popularidad masiva del fútbol europeo, especialmente el inglés, ha ido en detrimento de las ligas locales, que siguen luchando por ser reconocidas. No disponen del *star system* promovido por el “ complejo cultural deportivo y mediático”, con las recompensas financieras que los principales clubes y ligas europeos obtienen de los ingresos por derechos televisivos, patrocinio, ingresos por recaudación y *merchandising*, han luchado por construirse una identidad y no tienen el aura de autenticidad de clubes arraigados como el Manchester United, el Real Madrid, el F.C. Barcelona y la AC Milan, cuyas historias han adquirido tintes mitológicos. Por lo general, los aficionados del fútbol de Asia-Pacífico han mostrado más fervor por sus equipos europeos adoptivos que por sus homólogos regionales, provocando el estancamiento del fútbol profesional local. Se esperaba que el éxito del Mundial de fútbol 2002 celebrado en Corea del Sur y Japón produjera un efecto de segui-

miento para las respectivas ligas nacionales de Asia pero, aparte de la exitosa creación de una Liga de Campeones Asiática basada en el modelo europeo, el desarrollo de los clubes y competiciones ha sido decepcionante.

Todavía más preocupante para los órganos deportivos profesionales en Asia-Pacífico es el aumento del patrocinio y la inversión de las corporaciones asiáticas en el fútbol inglés, viendo quizás la *Premier League* como un medio más viable de alcanzar el mercado asiático que los propios deportes asiáticos. De entre todas ellas, las más destacados son la fábrica de cerveza tailandesa Chang, que patrocina al Everton; la empresa electrónica surcoreana Samsung que patrocina al Chelsea; el fabricante de ordenadores japonés Oki que patrocina al Portsmouth; e incluso el Gobierno tailandés, que en 2004 intentó adquirir por 120 millones de dólares el 30% del Liverpool (una oferta que no prosperó debido, en gran parte, a la oposición pública al plan del primer ministro, Thaksin Shinawatra, de utilizar dinero público para inversiones extranjeras).

Quizás la naturaleza dispar de la región, la proliferación de los deportes internacionales televisados en directo, la relativa juventud del deporte profesional en gran parte del continente y la existencia de vastas áreas (tanto geográficas como sociales) en las que no ha penetrado la tecnología de los medios de retransmisión, han hecho que el valor y el crecimiento del mercado deportivo asiático se desarrollara más despacio de lo previsto. Por ejemplo, un informe de 2004 publicado por PricewaterhouseCoopers, titulado *Global Entertainment and Media Outlook 2004* situó el crecimiento del deporte a remolque de otros sectores de la industria del entretenimiento asiático, con un índice de crecimiento anual sólo un 0,5% superior que en el resto del mundo.

India, la segunda nación más poblada de la región, a menudo se ha comparado a China en lo que respecta a su potencial como nueva potencia económica global y como un ejemplo del subdesarrollo del mercado deportivo de la región de Asia-Pacífico. Recientemente descrita en un artículo de la revista *Fortune* como “la China de hace diez años”, el ritmo de la India hacia la modernidad económica, el desarrollo del capital humano y la liberalización del mercado han sido mucho menos espectaculares que los de su vecino chino, con una inestabilidad política y una burocracia gubernamental que no fomentan la inversión directa extranjera, y unos problemas de infraestructura que impiden el desarrollo. Por lo tanto, la emergencia de una clase del ocio con acceso a una renta disponible todavía no se ha materializado a una escala comparable. El complejo cultural deportivo y mediático se mantiene relativamente subdesa-

rollado dentro del subcontinente indio, hasta el punto de que un artículo reciente en *Indiantelevision.com* lo describió como un país donde no hay ninguna cultura deportiva.

Tradicionalmente, el panorama de los deportes indios ha permanecido indiferente a los avances de las ligas de deportes occidentales como la NBA estadounidense y la *Premier League* inglesa, que han prosperado en otros mercados asiáticos a través de la televisión por satélite. En su lugar, las discusiones sobre el deporte en la India se centran siempre en la importancia del críquet a nivel social, cultural y político, a pesar de la afirmación por parte de los estamentos oficiales de que el hockey sigue siendo el deporte nacional. El críquet maneja todos los ingresos deportivos de los medios de comunicación en la India y, por lo tanto, la competencia por obtener los derechos televisivos

“ Los aficionados del fútbol de Asia-Pacífico han mostrado más fervor por sus equipos europeos adoptivos que por sus propios homólogos regionales, provocando el estancamiento del fútbol profesional local.”

es feroz. Sin embargo, la viabilidad financiera de un mercado del deporte televisado de pago cada vez más competitivo (complementando los deportes retransmitidos por televisión terrestre) que actualmente incluye las cadenas por cable sólo de deportes Ten Sports, Zee Sports, SET, ESPN y Star, radica en última instancia en la conversión de la nación en un mercado multideportivo. A este efecto, se ha fomentado mucho el fútbol nacional indio y el automovilismo ha ganado popularidad pero, como ha sucedido en otras naciones, la contribución más visible y arriesgada al desarrollo de un mercado deportivo ampliado viene de la News Corporation de Rupert Murdoch. Después de no conseguir los derechos de los contenidos del críquet, la cadena deportiva india de la News Corp, ESPN Star Sports, ha intentado impulsar el hockey en la India, lanzando una nueva liga de hockey profesional a escala nacional, la PHL, que será comercializada, producida y retransmitida exclusivamente por la Star Group. Si examinamos las estrategias utilizadas por la News Corp en los deportes retransmitidos internacionalmente, la liga presenta nuevos estadios, *merchandising*, periodos de tiempo, jugadores extranjeros, ángulos múltiples para las cámaras, incluso mascotas y *cheerleaders*. Sin embargo, el apoyo de los patrocinadores corporativos ha sido mínimo, y el críquet sigue representando el 75% de todos los gastos de publicidad deportiva en la India.

Aparte de la excesiva concentración del mercado en un reducido número de disciplinas, persisten otros problemas en el deporte de la región de Asia-Pacífico; la corrupción que rodea la gobernanza de gran parte de la práctica deportiva en la región, la inexperiencia en marketing, la promoción y gestión impiden el desarrollo de las competiciones locales. No obstante, según el informe de PricewaterhouseCoopers, el mercado deportivo asiático, valorado en 11.200 millones de dólares en 2003, aumentará hasta los

15.800 millones de dólares en 2008. Este crecimiento acelerado del mercado revela que todavía existe un enorme potencial para esta actividad en la región de Asia-Pacífico, pero no se materializará automáticamente y necesitará un esfuerzo de marketing sostenido y la emergencia de una base de aficionados orgánica y extensa en una gama más amplia de disciplinas. De momento, gran parte de los deportistas más destacados de Asia-Pacífico han optado por abandonar la región para practicar su profesión, y se ha creado un sistema de estrellas deportivas en gran parte "absentista".

La circulación internacional de las estrellas deportivas de la región de Asia-Pacífico

Como se ha mencionado anteriormente, el deporte en esta región se ha visto afectado por las olas y modelos más recientes de migración laboral relacionada con el deporte como parte de lo que podría denominarse la "nueva división internacional del trabajo cultural"; la globalización y las fuerzas del mercado han fomentado la circulación de los deportistas profesionales a través de las fronteras nacionales, y han provocado que algunos de ellos hayan adquirido la condición de celebridades. Esta tendencia no es exclusivamente "en un solo sentido", ya que el desarrollo del deporte profesional en regiones emergentes como la de Asia-Pacífico también atrae a deportistas de Occidente, mediante incentivos financieros, especialmente en los casos en que su valor en el mercado laboral nacional ha disminuido debido a la edad y a las lesiones. Muchos deportistas que emigran de la región de Asia-Pacífico a Occidente se parecen a las generaciones anteriores, las cuales proporcionaron una mano de obra relativamente barata en un momento en que ésta escaseaba en los centros imperiales; en cambio, algunos forman parte ahora de un nuevo *star system* en sus países de origen, en toda la región de Asia-Pacífico, y pertenecen a las poblaciones diaspóricas y dispersas que mantienen la afinidad con sus lugares de origen (ya sea a través de la migración personal o de la descendencia), y, en algunos casos excepcionales, tienen una reputación verdaderamente global.

El futbolista de la República de Corea, Park Ji-Sung, es un claro ejemplo de estrella del deporte de Asia-Pacífico prometedora y móvil. Se dio a conocer jugando en la J. League japonesa a partir del 2000, antes de brillar en el escenario internacional del deporte en el Mundial de Corea del Sur/Japón de 2002. El equipo y Park Ji-Sung jugaron inoperadamente bien en el torneo, y llegaron a las semifinales (con la ayuda de algún arbitraje aparentemente generoso),

"Según el informe de PricewaterhouseCoopers, el mercado deportivo asiático, valorado en 11.200 millones de dólares en 2003, aumentará hasta los 15.800 millones de dólares en 2008."

y los aficionados surcoreanos demostraron tanto fervor en las pantallas de televisión internacionales que marcaron un cambio espectacular en el equilibrio de la afición y la industria del fútbol. El seleccionador de Corea del Sur era el itinerante Guus Hiddink (ahora seleccionador del equipo nacional australiano), que entonces tras el Mundial pasó a entrenar al PSV Eindhoven y fichó a Park y a su compañero de equipo surcoreano Lee Young-Pyo. Después de los éxitos obtenidos en el fútbol europeo, en particular en la Liga de Campeones, Park se incorporó al Manchester United en 2005 por un importe estimado en 4 millones de libras (Lee se incorporó al Tottenham Hotspur de la *Premier League* inglesa en el mismo año). El hecho de que clubes como el Manchester United, que apuestan cada vez más por el marketing en Asia-Pacífico, fichan a estrellas deportivas de la región tiene un impacto económico más allá de la contribución que pueden hacer a los resultados del equipo.

La participación de jugadores como Park y Lee en el Mundial de Alemania de 2006 refuerza inevitablemente su visibilidad y la comerciabilidad global, y prepara el terreno para la "vuelta del héroe" a la región más adelante. De todas formas, ni siquiera los medios de comunicación pueden acabar completamente con las limitaciones espaciales y temporales. Por ejemplo, en 2005, la corta lista de candidatos a futbolista asiático del año se redujo de diez a tres porque uno de los requisitos para ganar el premio de la AFC era asistir a la gala en Kuala Lumpur. Pero la mayoría de los candidatos (incluidos Park Ji-Sung y Lee Young Pyo) jugaban en Europa y sus clubes no les dieron permiso en un momento crucial de la temporada, antes de Navidad. Mientras Europa siga atrayendo con éxito a los mejores futbolistas de Asia-Pacífico, se mantendrá esta tensión entre presencia global y arraigo a la región.

Un efecto negativo de la mencionada división internacional del trabajo cultural para el fútbol profesional en Asia-Pacífico (y, por extensión, para otros deportes) es pues la marcha de jugadores a las competiciones europeas, más atractivas, lo que provoca una falta de talentos nacionales de alto nivel que ha debilitado la comerciabilidad de las ligas de fútbol asiáticas. Sin embargo, algunos analistas pronostican que el crecimiento del fútbol en la región de Asia-Pacífico se está produciendo a un ritmo tan elevado que la balanza del poder del mercado global se trasladará de Europa a la región asiática durante este siglo. El resultado de dicho desarrollo sería una reducción de la movilidad física "forzosa" de los futbolistas de Asia-Pacífico, con una televisión que garantizaría su fama en todo el mundo. Los medios de comunicación son, una vez más, cruciales para el

desarrollo del deporte profesional en la región, transmitiendo constantemente información e imágenes sobre equipos deportivos, deportistas y competiciones dentro y fuera de ella, y contribuyendo a la construcción de un *star system* deportivo que aumentaría la visibilidad cultural del deporte y estimularía el mercado de artículos deportivos y el consumo de bienes y servicios relacionados con los deportes.

Por muy poderosos que sean el fútbol y sus estrellas en Asia-Pacífico, éstos no monopolizan el entorno deportivo profesional. Siempre existe la posibilidad de que emerja otro deporte y otra celebridad, especialmente si están relacionados con el poderoso panorama deportivo norteamericano. Por ejemplo, en la publicación americana *Business Week* se afirmaba que ningún icono deportivo de la historia tiene el potencial ganador del jugador de baloncesto de los Houston Rockets y portador de la bandera china en los Juegos Olímpicos, Yao Ming. La presencia de Ming en Estados Unidos cuenta con el pleno apoyo del Gobier-

no de la República Popular, ya que simboliza los valores de la "nueva China": fuerte y poderoso, pero también respetuoso, humilde y educado. Por encima de todo, el baloncesto proporciona un lenguaje de comunicación entre dos países con una relación histórica de incomprensión mutua. Con las guerras de Corea y Vietnam desvaneciéndose poco a poco en la memoria, el compromiso de China con el desarrollo económico capitalista (si bien intenta mantener la supremacía política del Partido Comunista y es sensible al tema de Taiwan) ha hecho que gradualmente se estableciera una relación más cómoda con Estados Unidos, como principal socio comercial y como fuente de capital financiero para cubrir los persistentes déficits estadounidenses.

Se trata de cuestiones esencialmente abstractas, y para las empresas americanas Yao Ming encarna los elementos positivos del contacto cultural (que recuerda la llamada "diplomacia del ping pong" del presidente Richard Nixon en los años setenta), pero en su manifestación actual como puente fundamental del siglo XXI hacia la próspera economía china. Es un símbolo del poder emergente de China y de las posibilidades del capitalismo deportivo global, y sin duda el deportista asiático más famoso del mundo. Yao Ming es el factor más importante del creciente interés por el baloncesto en su tierra natal, donde se ha convertido en el deporte preferido de los espectadores menores de 25 años (con la connivencia, claro está, de los decepcionantes resultados de la selección china de fútbol). Sin embargo, a diferencia de los futbolistas asiáticos en el extranjero, Yao Ming es casi tan popular en Estados Unidos como en su país, donde presta su imagen a las marcas Apple, Visa, Pepsi, McDonalds y Reebok. Aquí el interés proviene no sólo de la nume-

rosa población chino-americana, sino también de la cohorte de aficionados al baloncesto, muy amplia y multiétnica.

Quizás Yao Ming también represente mejor la naturaleza de la afición deportiva de la región de Asia-Pacífico, bastante curiosa y obsesionada por la fama. La popularidad del baloncesto se centra en Yao Ming, recordando el "culto a la personalidad" que tan pronto se ha denigrado como se ha apoyado en la esfera política durante y después de la era de Mao Zedong. Se refiere principalmente a la NBA, dejando la propia liga nacional china muy por detrás en términos de prestigio e interés de los aficionados. Naturalmente, se espera que en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, la selección china de baloncesto obtenga un mejor resultado que su octavo puesto en Atenas 2004, pero aunque lo con-

"Yao Ming es el factor más importante del creciente interés por el baloncesto en su tierra natal, donde se ha convertido en el deporte preferido de los espectadores menores de 25 años"

signa será muy difícil que su liga nacional pueda competir con el perfil de marketing y el caché cultural de la NBA. Esta cultura basada en la novedad o el capricho parece ser muy reveladora del papel de Asia-Pacífico

como región en desarrollo, y su deseo de reconocimiento dentro de las esferas de influencia globales. Se puede intuir un complejo de inferioridad persistente, aunque inconsciente, puesto que hasta que las estrellas deportivas y los equipos no despuntan fuera de Asia-Pacífico, no se les reverencia dentro. Se trata de un fenómeno cultural poscolonial bastante común, que pone de manifiesto que no es tan fácil borrar las huellas del imperialismo y el colonialismo; que la ventaja heredada de Occidente todavía puede persistir en el (sub)consciente colectivo; y que el deporte profesional (una creación occidental) puede actuar como portador poderoso aunque poco reconocido de los tradicionales valores de dominación occidentales.

Existen varias estrellas asentadas y en alza en la región de Asia-Pacífico, como Shoaib Akhtar y Sachan Tendulkarsuch en críquet y Michelle Wie y VJ Singh en golf. Otras, como el mejor golfista del mundo, el americano Tiger Woods, se pueden "reivindicar" por ser descendientes de la región (en este caso tailandés). Todos se han hecho famosos o se están dando a conocer no sólo porque aparecen en la televisión global, sino también por jugar en circuitos deportivos internacionales cuyos principales centros permanecen en gran medida fuera de la región. El futuro del deporte profesional y los medios de comunicación se representa a menudo como un futuro caracterizado inevitablemente por la expansión y la prosperidad. Sin embargo, dichas perspectivas son fruto de las aspiraciones políticas, deportivas y comerciales y no de una valoración clara y crítica de la desigualdad y la incertidumbre que es evidente y que acompaña el éxito potencial del deporte en la región. No hay duda de que el deporte global, a través de los medios de comu-

nicación (especialmente la televisión), es ahora un elemento importante en las sociedades y culturas de Asia-Pacífico. No obstante, para que el deporte se convierta en un futuro en una parte totalmente integrada al tejido cultural regional, será imprescindible que no dependa tanto del marketing deportivo occidental, el que promueve los deportes, competiciones y famosos americanos y europeos, al tiempo que “revende” estratégicamente a las estrellas deportivas de Asia-Pacífico a su región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALE, J. y CRONIN, M. (eds) *Sport and Postcolonialism*. Londres y Nueva York: Berg, 2003. Esta obra apunta a los modos poscoloniales de análisis sobre el tema del deporte. A través de diversos ensayos, se tratan temas relacionados con la región de Asia-Pacífico, incluidos los indígenas australianos y las prácticas deportivas; el desarrollo del deporte en la China posrevolucionaria; el críquet y las relaciones entre Inglaterra y Pakistán; y los orígenes coloniales del fútbol en la India.

HORNE, J. y MANZENREITER, W. *Football Goes East: Business, Culture and the People's Game in East Asia*. Londres: Routledge, 2004. Una recopilación de ensayos sobre el desarrollo del principal deporte del mundo, el fútbol, en Japón, Corea del Sur y China. Trata asuntos relacionados con toda la región de Asia-Pacífico, incluido el impacto sobre la globalización y los medios; el desarrollo de las ligas de fútbol profesionales; las culturas emergentes de aficionados y estrellas del deporte; y las dimensiones del nacionalismo deportivo.

MANGAN, J. A. y HONG, F. (eds) *Sport in Asian Society: Past and Present*. Londres: Frank Cass, 2003. Una obra que se refiere a los aspectos históricos y contemporáneos del deporte, la política y la cultura en varias sociedades de Asia-Pacífico, incluido Irán, Singapur, Malasia, India, Sri Lanka, Japón, Corea del Sur, China, Taiwan e Indonesia. Estos estudios de casos empíricos concretos van acompañados de un debate más general sobre el desarrollo del deporte en la región, y su futuro en relación con el impacto de la globalización.

MILLER, T.; LAWRENCE, G.; McKAY, J. y ROWE, D. *Globalization and Sport: Playing the World*. Londres: Sage, 2001. Este libro plantea el contexto para entender la posición y el futuro del deporte en la región de Asia-Pacífico ubicándolo con respecto a los procesos clave de globalización, gubernamentalización, americanización, venta de artículos deportivos y televisualización dentro de “la nueva división internacional del trabajo cultural”. Considera los medios de comunicación cruciales para el desarrollo del deporte, y analiza el funcionamiento del mercado laboral del deporte global que fomenta la circulación de los deportistas dentro y fuera de regiones como Asia-Pacífico.