

El deporte como consumo y espectáculo de masas

9. El deporte como consumo y espectáculo de masas

Al titular el capítulo “El deporte como consumo y espectáculo de masas”, queremos destacar dos dimensiones del deporte que han ido cobrando la máxima relevancia, en la medida en que el cambio social va reforzando el propio consumo de masas de una gran variedad de productos deportivos, al tiempo que se hace más patente el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la televisión.

Un consumo que, siguiendo la línea teórica que propone Klaus Heinemann (1994), se puede entender como un servicio y como satisfacción de aspiraciones, como relajación y diversión, como acontecimiento y aventura, y como presentación de uno mismo, de aceptación y prestigio. Desde esta perspectiva teórica, un producto de consumo significa además, que es beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad para competir en mercados dinámicos.

Dado que parece evidente que el deporte cada vez se va desarrollando como un producto de consumo de acuerdo con las características anteriormente citadas, parece justificado que se analice, en el marco de la encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, el consumo de deporte en tanto que objeto de entretenimiento, relajación, diversión, acontecimiento y aventura.

Por lo que se refiere a la dimensión espectacular del deporte, por otro lado, poco de nuevo se puede decir acerca de la importancia del deporte como uno de los mayores espectáculos de nuestro tiempo, y como uno de los medios más asequibles y económicos de entretenimiento de la sociedad de masas. Han pasado veinte años desde que hiciéramos esta afirmación con motivo del análisis de los resultados de la encuesta de 1985 (García Ferrando, 1986: 108), y quizás lo único nuevo que se pueda decir ahora es que el deporte, como gran medio de entretenimiento social, no ha alcanzado todavía los límites en los que se detenga su crecimiento.

Aparte del estudio de los indicadores correspondientes al deporte como consumo y como espectáculo, hemos incluido en el presente capítulo el análisis de otros dos indicadores que se encuentran íntimamente relacionados con ambas dimensiones sociales, como son el referente ideal en el que se han convertido muchos campeones deportivos, magnificados sus triunfos por los propios medios de comunicación, y el uso de productos dopantes y estimulantes con el propósito de facilitar la mejora espectacular de la condición física y deportiva de los que los consumen en entornos deportivos.

9.1. Los hijos y el deporte de alta competición como referente ideal

En encuestas anteriores hemos tenido ocasión de estudiar la influencia de los padres y de la familia en general en los deportistas de alta competición. En un estudio sobre los deportistas olímpicos españoles que habían participado en los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y en olimpiadas anteriores, se encontró que al preguntar por la persona que más había influido en su práctica deportiva, la figura de los padres fue la más recordada, ya que la citaron el 40% de las mujeres y el 33% de los varones (García Ferrando, 1996: 22). Y es que como es bien conocido en las actuales sociedades deportivizadas de masas, son muchos los padres que se esfuerzan por hacer de sus hijos deportistas de alto nivel o profesionales, influidos quizás por la popularidad y recompensas económicas que alcanzan algunos de estos deportistas.

Como indicador de la atracción que ejerce el deporte espectáculo de alta competición a través de sus más visualizadas prestaciones, se ha introducido en la presente serie de encuestas desde 1990 la siguiente pregunta: “Con independencia de que usted tenga hijos o no y la edad que éstos tengan, ¿le gustaría o le hubiera gustado que un hijo/a suyo/a hiciera deporte de alta competición o deporte profesional?”. Las respuestas obtenidas en anteriores encuestas al igual que las obtenidas en la presente encuesta, permiten constatar la atracción claramente positiva que ejercen estas manifestaciones deportivas, como se comprueba con los resultados que se incluyen en la Tabla 78.

Tabla 78. Preferencia por la dedicación de los hijos al deporte profesional o de alta competición, 2005-1990

CON RESPECTO AL DEPORTE PROFESIONAL O DE ALTA COMPETICIÓN...	2005	2000	1990
Le gustaría que un hijo lo hiciera	63	66	56

No le gustaría, es demasiado arriesgado y/o duro	15	12	15
No lo sabe, habría que esperar a vivir esa experiencia	19	20	26
NC	3	2	3

Una mayoría de la población en la encuesta de 2005, el 63%, responde que le gustaría que un hijo o hija hiciera deporte de alta competición o profesional, mientras que sólo el 15% responde de forma negativa por considerar demasiado arriesgado y duro este tipo de deporte. Otro 19%, más cautamente, responde que no lo sabe y que habría que esperar a tener esa experiencia de un hijo con talento suficiente como para adentrarse en el selectivo mundo de la alta competición.

Con respecto a la encuesta de 2000 se ha producido un descenso de tres unidades porcentuales de los que sí les gustaría, 63% frente a 66%, aunque continúa siendo más elevado que en 1990, 63% frente a 56%, con lo que queda abierta la interpretación de si el resultado de la encuesta de 2000 representa el punto más alto de la atracción que produce el deporte de alta competición, y que a partir de esta fecha se produce una inflexión en el sentido de que comienza a crecer la percepción de los riesgos que acompañan a la práctica deportiva profesional y de alta competición. Aunque también cabría suponer que el ligero descenso que registra la encuesta de 2005 en el porcentaje de padres a quienes sí les gustaría que un hijo o hija se dedicara al deporte profesional o de alta competición, es tan sólo una alteración estadística que no refleja cambio de tendencia alguno con lo que en próximas encuestas continuará siendo elevada la orientación favorable a este tipo de práctica deportiva de elite.

Es de destacar también que el hecho de practicar o no deporte, no tiene mucha influencia en el deseo proyectivo de tener un hijo o hija que hiciera deporte profesional o de alta competición, lo que vendría a poner de manifiesto la fuerte y positiva difusión en el imaginario colectivo de esta forma de hacer deporte, como se puede comprobar en el siguiente cuadro:

	PRACTICA DEPORTE	
	SÍ	NO
LE GUSTARÍA QUE UN HIJO(A) HICIERA DEPORTE PROFESIONAL		
67	61	

Al 61% de los que no practican deporte sí les gustaría que algún hijo o hija hiciera deporte profesional, sólo seis unidades porcentuales menos que los que practican deporte. Una manifestación más del carácter mediáticamente dominante del deporte profesional y de alta competición en nuestras sociedades deportivizadas.

9.2. Medios de comunicación, televisión y deporte: la audiencia de programas deportivos

De los diferentes medios de comunicación de masas, el que probablemente más ha contribuido a la difusión, popularización y desarrollo del deporte contemporáneo, es la televisión. Y es que de los diferentes medios de comunicación, la televisión es el que aparte de constituir un medio poderoso de información, también tiene una capacidad de entretenimiento como no la tienen la radio ni los medios de comunicación escritos (Martín Ferrán, 91). Desde los comienzos de la aparición de la televisión comercial en los Estados Unidos en los años 50, el deporte ha estado presente en la pequeña pantalla a través de la retransmisión de partidos, campeonatos, festivales y exhibiciones deportivas de toda índole. De este modo, el impacto original de la televisión ha sido, desde entonces, la promoción del interés y del desarrollo del deporte. (Greendorfer, 1981).

En nuestras sociedades avanzadas de la información, la televisión, junto a su función informativa, ha alcanzado la situación de ser el espectáculo familiar, cotidiano y masivo por antonomasia, contribuyendo de una manera decisiva a la revitalización de la vida hogareña (de Miguel, 1992). El deporte y la televisión han llegado con el transcurso del tiempo a depender estrechamente entre sí, ya que si bien es cierto que el deporte se ha popularizado gracias a la televisión, no es menos cierto que la televisión ha encontrado en el deporte uno de los

medios más sencillos y asequibles para incrementar la audiencia. Y esto es lo que en realidad importa a la televisión, que un número creciente de espectadores conecten el aparato de televisión para seguir en este caso las retransmisiones deportivas, ya que a mayor audiencia, más elevados son los ingresos por publicidad. Es de este modo como el deporte ha alcanzado un papel estelar en la programación televisiva, porque utiliza una forma de comunicación universal, el lenguaje corporal del deporte, que va acompañado de reglas y rituales fácilmente reconocibles.

Como es bien manifiesto, las palabras, que son el soporte de la comunicación a través de la prensa o de la radio, se sustituyen en la televisión por imágenes. Y nada más fácil de comunicar que las imágenes del propio cuerpo en movimiento mediante el juego deportivo. Es así como ha aparecido en los últimos años lo que algunos comunicólogos denominan un neo-arcaísmo en la comunicación de masas, gracias a la popularización de las competiciones deportivas. El deporte se transmite fácilmente, como hemos dicho anteriormente, porque utiliza un lenguaje universal, el cuerpo en movimiento, en un contexto fácilmente reconocible como es el de un encuentro deportivo, sea de fútbol, de gimnasia, de balonmano o de cualquier otra especialidad deportiva. Por todo ello, las retransmisiones deportivas necesitan por lo general de pocas palabras, con lo cual son asequibles a cualquier tipo de público, culto o inculto, rico o pobre (Greendorfer 1981).

La sociedad española no es una excepción por lo que se refiere a la presencia de los programas deportivos en la televisión. En las últimas décadas, la televisión en España ha experimentado un importante desarrollo, ya que una vez superado el monopolio televisivo público imperante durante los años del franquismo, han aparecido nuevos canales comerciales privados que, al igual que la televisión pública, han encontrado en el deporte una actividad que garantiza elevadas cuotas de audiencia. Como manifestación de la importancia de las retransmisiones deportivas a través de televisión, hemos elaborado la tabla 79 en la que se puede seguir la evolución de la audiencia de programas deportivos televisados desde 1985 a 2005.

Tabla 79. Grado de frecuencia de audiencia de los programas deportivos que se emiten por televisión, 2005-1995

AUDIENCIA DE PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TV	2005	2000	1995	1990	1985
Los ve todos o casi todos	8	9	11	12	22
Ve bastantes programas	20	21	19	25	30
Ve sobre todo los partidos de fútbol	14	12	14	12	12
Sólo ve algunos programas	35	35	33	28	20
Nunca los ve	24	23	23	23	16
	-8.170	-4.625	-4.271	-4.625	-2.008

Según los resultados de la encuesta de 2005 se puede dividir a la población adulta española en cinco grandes segmentos, al igual que hemos hecho en las anteriores encuestas desde 1985, según su relación con la audiencia de programas deportivos. Un grupo minoritario del 8% está integrado por los mayores consumidores de programas deportivos, ya que reconocen que ven todos o casi todos los programas que se emiten o que pueden ver; un grupo más amplio del 20% reconoce que ve bastantes programas deportivos, y otro grupo del 14% admite que se interesa preferentemente por los partidos de fútbol. El resto de población se divide entre el grupo más amplio, el 35%, que reconoce que sólo ve algunos programas deportivos en la televisión, y otro grupo del 24% que afirma que nunca ve programas de este tipo.

Con respecto a las encuestas anteriores, los resultados de la encuesta de 2005 ofrecen una ligera y aparente disminución en la audiencia de programas deportivos, sobre todo en las categorías de los que ven todos o casi todos los programas deportivos o bastantes de ellos. Sin embargo, entendemos que se trata de un efecto aparente, ya que en los últimos años se ha incrementado notablemente la oferta televisiva, no sólo por la aparición de nuevos canales españoles, como por la difusión de la televisión por cable o por satélite que ha hecho posible que en una buena parte de los hogares españoles, se pueda acceder a una elevada diversidad de

programas televisivos tanto nacionales como autonómicos e internacionales. En consecuencia, al incrementarse la oferta de programas de televisión en gran parte de los hogares españoles, se ven en términos relativos menos programas deportivos, ya que la saturación que ha alcanzado la programación diaria de retransmisiones deportivas, hace que sea imposible prácticamente verlas todas o una buena parte de ellas. De ahí que en términos relativos los porcentajes referentes sobre todo a la categoría de los que sólo ven algunos programas, tienen un significado diferente en la encuesta de 2005 que en la de 1985, ya que en la actualidad la oferta de programas deportivos es mucho mayor, y el ver algunos programas puede significar en la práctica ver un número mayor de ellos en términos absolutos que los que se veían según los datos de 1985.

Se puede afirmar, también, que existe un perfil sociodemográfico bastante definido de la población que ve preferentemente programas deportivos. En efecto, si prestamos nuestra atención a los segmentos de población que ven todos o casi todos los programas deportivos que se emiten por televisión, se comprueba que la proporción de varones, el 13%, es más de cuatro veces superior a la correspondiente proporción de mujeres, tan sólo el 3%. Y en el extremo opuesto, si la atención la dirigimos al segmento de población que nunca ve tales programas, se comprueba que la proporción de mujeres que se encuentra en esta situación, el 38%, es más de cuatro veces superior a la correspondiente proporción de varones, el 9%. Sin embargo, no se observan diferencias significativas cuando se procede a la segmentación según la edad, ya que las proporciones de los que ven todos o casi todos los programas deportivos son muy similares en todos los segmentos de población. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando observamos lo que sucede con los que nunca ven programas deportivos, ya que tiende a incrementarse esta proporción según lo hace la edad, de tal manera que la proporción de los que nunca ven programas deportivos entre la población de mayor edad, duplica a la de la población más joven.

9.2.1. Lectura de periódicos y revistas deportivas

Por lo que se refiere a la exposición de la población española a la prensa deportiva, conviene situar su estudio en el marco más amplio de la lectura general de periódicos. Se suele afirmar que en España la gente lee poco en términos generales, y que dentro de los países europeos somos de los que menos consumo realizamos de periódicos. Sin embargo, conviene no olvidar que en los últimos años se ha incrementado la tirada de los principales periódicos españoles de alcance nacional y que también se ha incrementado su poder de influencia, ya que ante la competencia de otros medios audiovisuales, la prensa se ha hecho cada vez más política e interpretativa y se ha dirigido a una población crecientemente más educada (de Miguel, 1998: 628).

Además, la prensa deportiva goza de una excelente difusión entre los lectores españoles de periódicos, como lo pone de manifiesto el hecho de que desde hace más de dos décadas, cuatro periódicos deportivos (Marca, As, Sport y Mundo Deportivo) se encuentran entre los diez periódicos de mayor tirada y difusión en España. Uno de ellos, Marca, ocupa el segundo lugar en ambos tipos de difusión, según los datos que ofrece la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al último periodo controlado -julio 2004-junio 2005- en el momento de realizar el presente trabajo.

La información que se recoge en la presente serie de encuestas sobre los hábitos deportivos de los españoles, ofrece datos complementarios a los que publica la OJD, ya que se refieren directamente a la lectura de prensa, de información general y deportiva. En la Tabla 80 se presentan las distribuciones correspondientes al grado de frecuencia de lectura de periódicos y prensa deportiva desde 1990, cuando comenzamos a incluir dicho indicador en la referida serie de encuestas.

Tabla 80. Grado de frecuencia de lectura de periódicos y de prensa deportiva, 2005-1990

	PERIÓDICO		PRENSA DEPORTIVA			
	2005	2000	1990	2005	2000	1990
Frecuencia de lectura	2005	2000	1990	2005	2000	1990
Todos los días	34	35	36	11	12	11
Algún día a la semana, preferentemente los lunes	8	7	9	6	7	11
Un día cualquiera de la semana	16	14	13	8	7	7

Los domingos	9		12	5	4	5
Con menos frecuencia	10	10	8	12	13	11
Nunca o casi nunca	22	23	22	58	56	55

Los resultados obtenidos son de una gran consistencia y reflejan la estabilidad de la lectura de prensa en España en las dos últimas décadas, ya que las tres distribuciones porcentuales correspondientes a 1990, 2000 y 2005 (no hemos incluido la de 1995 para simplificar la lectura de la tabla, toda vez que se trata de una distribución similar al resto), están constituidas por datos numéricos de similar orden.

En términos generales se observa que la prensa de información general es leída en España entre dos y tres veces con mayor frecuencia que la prensa deportiva. Dado que el número de periódicos de información general y de ejemplares editados es muy superior al número de periódicos deportivos -la OJD sólo recoge información de seis de ellos mientras que de prensa general recoge más de cincuenta títulos-, quiere ello decir que la tasa de lectura de prensa deportiva con respecto al número de ejemplares editados diariamente (índice de rotación), es muy superior a la que tiene la lectura de prensa general. Aunque con los datos disponibles no es posible ofrecer una información precisa, estimamos que la referida tasa de lectura de prensa deportiva con respecto al número de ejemplares editados y difundidos, es como poco tres veces superior a la correspondiente tasa de lectura de prensa general con respecto al número de ejemplares editados y difundidos. Y es que en los lugares públicos en los que existe prensa diaria a disposición de los clientes y visitantes para su lectura, los ejemplares disponibles de prensa deportiva son leídos con una frecuencia que es al menos tres veces mayor que la de los ejemplares de prensa general.

Volviendo de nuevo al contenido de la Tabla 80, destaca el hecho de la fidelidad de la amplia minoría que lee prensa deportiva -11% todos los días y 31% una vez por semana o menos en 2005-, ya que se trata de una distribución muy parecida a la de 1990 y 2000. Tomados en su conjunto los anteriores resultados, se puede concluir que de forma aproximada uno de cada tres españoles lee con mayor o menor frecuencia prensa deportiva, mientras que son dos de cada tres los españoles que leen, con frecuencia variable, prensa de información general. Trasladando estos porcentajes a los números absolutos de población adulta -un poco menos de 34 millones en 2005-, nos podemos hacer una idea mejor, más allá de las distribuciones porcentuales, del inmenso mercado que movilizan tanto la prensa de información general como la prensa deportiva.

Además de la prensa deportiva también conviene tener en cuenta, y analizar, la lectura de revistas tanto de carácter ilustrado como deportivas, ya que también movilizan un mercado considerable. Los resultados que se presentan en la Tabla 81 revelan una pequeña disminución de ambos mercados, el de las revistas ilustradas y el de las revistas deportivas, a lo largo de la década considerada.

Tabla 81. Grado de frecuencia de lectura de revistas ilustradas y revistas deportivas, 2005-1990

FRECUENCIA DE LECTURA	REVISTAS ILUSTRADAS	REVISTAS DEPORTIVAS				
	2005	2000	1990	2005	2000	1990
Semanalmente	14	16	18	5	5	8
Alguna vez al mes	20	18	20	8	10	10
Con menos frecuencia	16	13	13	12	11	11
Nunca o casi nunca	50	52	49	75	73	71

Los que leen semanalmente alguna revista ilustrada en 2005 son el 14%, cuatro unidades porcentuales menos que en 1990, y los que leen revistas deportivas el 5%, tres unidades porcentuales menos que en dicho año. Los que leen con menor frecuencia ambos tipos de revistas son el 36% y el 20%, respectivamente, con lo que se convierten en mayoría los que nunca o casi nunca leen revistas ilustradas, el 50%, o revistas deportivas, el 75%. De todos modos se trata de cifras de lectura considerables las que mueven tanto el mercado de revistas ilustradas como el de revistas deportivas, cuando se tiene en cuenta que se trata de porcentajes referidos, como hemos señalado anteriormente, a la población general de 15 a 74 años, con todo el impacto que ello tiene en la conformación de la opinión pública.

9.3. La asistencia a espectáculos deportivos

El deporte continúa conservando su tremenda capacidad de entretenimiento y de ilusión, que son las bases del éxito del espectáculo deportivo. En una sociedad de masas cada vez más urbanizada y sometida buena parte de su población a trabajos de carácter sedentario y rutinario, el deporte se ha convertido, como señalara hace algún tiempo el sociólogo inglés Erik Dunning, en una actividad que produce excitación en unas sociedades poco o nada excitantes ("Sport is a quest for excitement in unexciting societies") (Elias y Dunning, 1992). El gran espectáculo del deporte gira, como ya es sabido, alrededor de la amplificación de la ilusión básica del espectador, que no es otra que la de creer realmente que el resultado de un encuentro deportivo es algo importante (Koppet, 1981).

Todo el aparato publicitario que gira en torno al deporte tiene, pues, como objetivo principal, el de encontrar formas para crear y mantener dicha ilusión en un juego de polaridades en las que el deporte se mueve entre categorías y conceptos extremos, es decir, entre el ataque y la defensa, entre la violencia y el aburrimiento, entre la cooperación y la tensión, entre la agresión y el respeto, entre la elasticidad y la fijeza de las reglas, entre, en suma, el interés de los jugadores y el interés de los espectadores (Dunning, 1999).

Además, hay que señalar que una de las claves del éxito del deporte como entretenimiento de la sociedad de masas es que es relativamente barato. Según los cálculos de Koppet (op.cit.), de cada 100 dólares que gastan los norteamericanos en recreo y ocio, tan sólo 2,3 dólares se gastan en espectáculos deportivos. En España, la encuesta de presupuestos familiares no permite conocer con tanto detalle la cantidad precisa gastada por los hogares en espectáculos deportivos, aunque sí sabemos que no pasa del 7 por 1.000 del presupuesto familiar lo que gastan los hogares españoles en servicios de deporte y recreo, por lo que cabe estimar que no alcanza el 1 por 1.000 del presupuesto familiar el dinero gastado en espectáculos deportivos. Pues bien, con tan poco gasto, en España, al igual que ocurre en cualquier otro país de su entorno geográfico y social, se mantiene un espectáculo, el deportivo, que es uno de los grandes protagonistas de la vida social y cotidiana.

Con el fin de conocer la importancia de la asistencia a espectáculos deportivos en el contexto de los hábitos deportivos de la población española, hemos elaborado la Tabla 82 en la que se incluyen datos referentes a la asistencia a espectáculos deportivos desde 1980 a 2005.

Tabla 82. Grado de asistencia a espectáculos deportivos, 2005-1980

ASISTE A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS	2005	2000	1995	1990	1985	1980
Frecuentemente	8	8	9	8	9	9
De vez en cuando	15	17	17	19	20	19
Pocas veces	23	23	25	21	25	23
Nunca	54	52	49	51	45	48
	-8.170	-4.625	-4.271	-4.625	-2.008	-4.493

En términos generales, no se ha producido apenas variación en los últimos veinticinco años en los porcentajes de población que asisten con diverso grado de frecuencia a espectáculos deportivos. El segmento de población que asiste con frecuencia, y que por lo tanto constituye el núcleo básico de las personas que regularmente

siguen en directo los espectáculos deportivos, se sitúa prácticamente en las seis encuestas entre el 8 y el 9% de la población, en tanto que el segmento más numeroso de los que asisten de vez en cuando oscila entre el 15% y el 20%, habiendo alcanzado el valor más bajo, 15%, en la encuesta correspondiente a 2005.

El segmento de población que asiste pocas veces a espectáculos deportivos oscila alrededor de la cuarta parte de la población adulta, en tanto que los que nunca van a espectáculos deportivos representa un poco más de la mitad de la población. Hay que señalar de nuevo que estos datos porcentuales hacen referencia a números absolutos de población muy elevados, que se han ido incrementando con el paso del tiempo. Téngase en cuenta que la población comprendida entre los 15 y los 65 años representada en el censo de 1981 no alcanzaba los 24 millones, en tanto que según el censo de 2005 se aproxima a los 30 millones. Por ello, se puede afirmar que en las dos últimas décadas ha crecido el número de espectadores, ya que el 9% de los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos significa alrededor de 2.140.000 espectadores en 1980 y 2.700.000 en 2005.

Como cabe esperar por todo lo que venimos analizando sobre las características sociodemográficas del público que manifiesta un mayor interés por el deporte, los datos obtenidos en el presente estudio confirman una vez más el carácter preferentemente masculino de los espectadores deportivos, ya que el número de espectadores varones triplica prácticamente al de espectadoras mujeres. También es significativamente más alta la presencia en los recintos deportivos de personas jóvenes y de mediana edad que de edad avanzada, y con posiciones sociales altas o medias que con posiciones bajas.

Es relativamente frecuente que se señale la aparente disociación entre el espectáculo deportivo y la práctica de un deporte, aunque los datos de que disponemos no confirman esta apreciación, ya que tal como se pone de manifiesto con los datos contenidos en la Tabla 83, existe un mayor número de practicantes individuales de deporte entre los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos, en relación a los que lo hacen.

Tabla 83. Asistencia a espectáculos deportivos según la práctica de deporte, 2005-1995

	PRACTICA DEPORTE			
	SÍ		NO	
ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS	2005	1995	2005	1995
Frecuentemente	13	14	5	6
De vez en cuando	21	26	12	12
Pocas veces	29	30	19	22
Nunca	37	30	63	61
	-3.019	-1.666	-5.164	-2.605

En efecto, al segmentar la población según que practiquen o no deporte, aparecen dos pautas diferentes de relación con el espectáculo deportivo, de tal manera que entre los que practican deporte la proporción de los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos es más del doble, con respecto a la correspondiente frecuencia entre los que no practican deporte.

Y cosa parecida ocurre cuando prestamos atención a la categoría de los que asisten de vez en cuando a espectáculos deportivos, que con el 29% superan en más del doble a la respectiva proporción entre los que no practican deporte. Y, correspondientemente, al comparar los porcentajes de los que nunca asisten a espectáculos deportivos, la proporción de los que así lo hacen entre los que no practican deporte, el 63%, es casi el doble de la correspondiente proporción entre los que practican deporte, el 37%. Son resultados muy similares a los obtenidos en la encuesta de 1995, lo que pone de manifiesto la estabilidad de este rasgo de la estructura social del deporte en España.

Se puede concluir, pues, que se produce un refuerzo entre la asistencia a espectáculos deportivos y la práctica de un deporte, aunque evidentemente este refuerzo o relación positiva no significa ni mucho menos una relación

de tipo causa efecto, ya que los factores que conducen a la práctica deportiva no dependen tan sólo del grado de influencia del deporte profesional y de alta competición, aunque evidentemente se encuentran íntimamente relacionados.

Cuando se habla de espectáculos deportivos en la sociedad española, al igual que ocurre en la mayor parte de las sociedades europeas de nuestro entorno, se está hablando preferentemente de la liga profesional de fútbol, ya que una buena parte del público que asiste con regularidad a espectáculos deportivos lo hace a competiciones futbolísticas. Los datos que se presentan en la tabla 84, que recogen las proporciones de población que han comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva, revelan que, en efecto, son mayoría los que han comprado una entrada para asistir a una competición futbolística.

Tabla 84. Población que ha comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva, 2005-1990

TIPO DE COMPETICIÓN DEPORTIVA	2005	2000	1995	1990
Fútbol	56	62	53	64
Baloncesto	19	28	21	28
Motociclismo	9	13	11	4
Ciclismo	7	9	9	3
Atletismo	7	13	8	5
Balonmano	6	12	6	6
Otros deportes	11	12	15	10
	-3.758	-2.220	-2.180	-2.178

Si prestamos atención a los datos referentes a 2005, podemos constatar que un poco más de la mitad de los que han comprado una entrada en taquilla, el 56%, lo hizo con el fin de asistir a un partido de fútbol. Ya a cierta distancia se encuentra la población que ha asistido a competiciones de la liga de baloncesto, que representa el 19%, y todavía a mayor distancia la población aficionada a las competiciones de motociclismo, que representa el 9%. El resto de los deportes más populares para los que la población ha comprado al menos una entrada en taquilla son el ciclismo, el 7%, el atletismo, el 7% y el balonmano, el 6%. Para el resto de los deportes las proporciones de asistencia de los que pasan por taquilla son menores, ya que la suma de todos ellos no supera el 11%.

Si comparamos los datos de la encuesta de 2005 con los datos correspondientes a la de 1990, se observan algunas pautas de cambio que son dignas de mención. En concreto, se registra una disminución porcentual de la población que asiste a competiciones de fútbol y de baloncesto, y un incremento notable de la que asiste a competiciones de motociclismo y ciclismo, que son las que se han beneficiado mayormente en los últimos años de los cambios en las aficiones del público por lo que se refiere al espectáculo deportivo. En efecto, en tanto que en 1990 tan sólo el 4% de la población reconocía haber comprado una entrada en taquilla para asistir a una competición de motociclismo, el correspondiente porcentaje según los datos de la encuesta de 2005 ha ascendido al 9%, y cosa similar ocurre con el público aficionado a las carreras ciclistas, que ha pasado del 3 al 9% en quince años. También se ha producido un ligero incremento del público que asiste a competiciones de atletismo, del 5% al 7%, en tanto que la proporción de los asistentes a competiciones de balonmano se encuentra estabilizada en torno al 6%.

Los cambios que hemos podido registrar en cuanto a la práctica de deporte, que tal como se ha visto en el capítulo 4 han sido muy fuertes para el caso del ciclismo, encuentran en los datos que acabamos de analizar otra constatación de la creciente popularidad del ciclismo, que se ha beneficiado en la última década de varios factores tales como la influencia del campeón Indurain, el diseño de nuevas bicicletas que debido a los nuevos materiales y a las mejoras tecnológicas ha permitido ofrecer al público un producto muy atractivo y a precios asequibles, y la creciente urbanización y sedentarización de la población española. Todos estos factores están contribuyendo al fortalecimiento de la afición por el ciclismo y, consiguientemente, de los espectáculos tales como vueltas ciclistas y otras competiciones que cuentan siempre con numeroso público en España.

Otro dato que resulta de interés es el comprobar los hábitos deportivos de los distintos públicos que asisten a unas u otras competiciones deportivas. Los datos que hemos preparado en la distribución de frecuencias que se presentan a continuación, ponen de manifiesto que tiende a ser más frecuente que el aficionado a deportes que no sean el fútbol, sea él mismo practicante de ese deporte, lo que no ocurre en el caso del fútbol:

TIPO DE COMPETICIÓN DEPORTIVA	PRACTICA DEPORTE	
	SÍ	NO
Fútbol	56	56
Baloncesto	23	16
Motociclismo	12	7
Ciclismo	6	6
Atletismo	9	5
Balonmano	8	6

En efecto, cuando diferenciamos la población que asiste a espectáculos deportivos con regularidad y que compra entradas en taquilla según practique o no deporte, no se observan diferencias significativas cuando se trata de la asistencia a competiciones de fútbol y de ciclismo, ya que son prácticamente semejantes las proporciones de asistentes entre los que practican y no practican deporte. En cambio, las correspondientes proporciones de los que asisten al resto de las competiciones deportivas son siempre más elevadas entre los que practican deporte que entre los que no lo hacen. Así, por ejemplo, por lo que se refiere a los asistentes a competiciones de baloncesto, la proporción de los que practican también este deporte es del 23%, en tanto que entre los que no practican deporte alguno es tan sólo del 16%. Y diferencias semejantes se registran para el resto de los deportes. Estos datos ponen de manifiesto que cuando se relaciona el espectáculo deportivo y la práctica de deporte, se producen dos pautas de comportamiento diferentes según se trate de la asistencia a competiciones de fútbol y ciclismo o de la asistencia al resto de los deportes, de tal manera que es más probable que asistan a competiciones deportivas no futbolísticas y no ciclistas personas que practican ellas mismas deportes que en el caso de las competiciones de fútbol y ciclismo, en las que el factor de práctica deportiva no es un elemento diferenciador en el perfil de este tipo de público.

Aunque cabe suponer que los aficionados al deporte prefieren ver las competiciones deportivas en directo, el poder de la televisión se ha hecho tan grande que está produciendo cambios de interés en las pautas de ver espectáculos deportivos, pues tal como se registra en la tabla 85, tiende a crecer la proporción de la población que prefiere ver el deporte a través de televisión a costa de la disminución todavía ligera de los que prefieren ver en directo los espectáculos deportivos.

Tabla 85. Forma preferida de ver espectáculos deportivos, 2005-1990

PREFIERE VER EL DEPORTE	2005	2000	1995	1990
En directo	53	53	58	61
En televisión	32	32	28	20
No contesta	15	15	14	19
	-8.170	-4.625	-4.271	-4.625

Sigue siendo mayoritaria la población que prefiere ver las competiciones en directo, pues así lo manifiesta el 53% de los entrevistados en la encuesta de 2005, en tanto que es más reducida la población que prefiere ver el espectáculo deportivo en televisión, el 32%. Sin embargo, estas cifras representan un cambio con respecto a las registradas en 1990, ya que en aquella encuesta los respectivos porcentajes fueron 61% y 20%. Si esta pauta se confirmara en sucesivos estudios, sería una manifestación más de la tremenda transformación que experimenta continuamente el deporte, cada vez más adaptado a la televisión, ya que se procura que las reglas y tiempos que enmarcan la competición deportiva no entren en contradicción con las necesidades de publicidad y de satisfacción de los gustos de los espectadores. De esta forma, los espectáculos deportivos a través de la televisión van consiguiendo mayores adeptos, a costa de los que prefieren hacerlo en directo en los estadios y en los pabellones deportivos en general.

9.3.1. Accionistas y socios de clubes deportivos profesionales

Una dimensión interesante del deporte espectáculo es la que se refiere a la población que es accionista o socia de pago de algún club deportivo que tenga uno o más equipos compitiendo en ligas profesionales. La Ley del Deporte de 1990 introdujo, entre otras, la transformación de los equipos profesionales de fútbol y baloncesto en sociedades anónimas, y la consiguiente transformación de la antigua figura del socio en accionista de una sociedad anónima deportiva. Preguntando a la población si es accionista o socio de un club o sociedad de estas características, podemos obtener una información valiosa con la que poder evaluar hasta qué punto la anterior transformación introducida por la Ley del Deporte, ha podido influir en el nivel de asociacionismo a estos clubes o sociedades deportivas.

Los resultados que se presentan en la Tabla 86 permiten concluir que en los últimos quince años no parece haberse producido un cambio significativo en la cantidad de socios y accionistas vinculados a estas organizaciones deportivas.

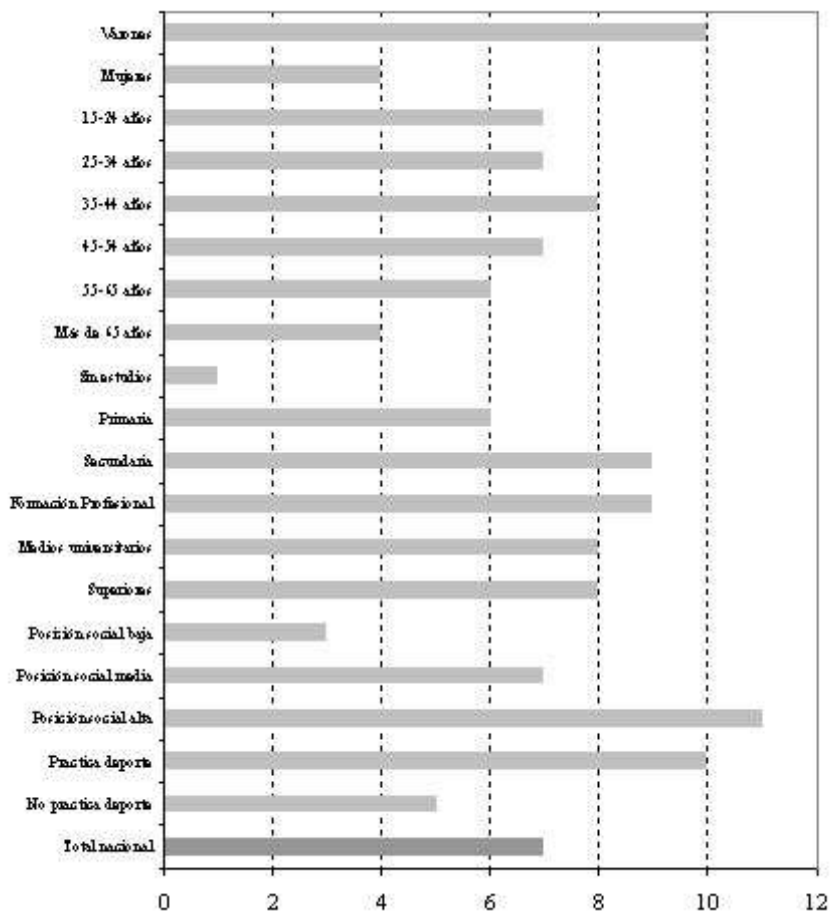
Tabla 86. Distribución de la población según sean o no accionistas o socios (de pago) de algún club deportivo con equipos en ligas profesionales, 2005-1990

ES ACCIONISTA O SOCIO	2005	2000	1990
Sí	7	8	10
No	93	92	90
	-8.170	-5.160	-4.271

El 7% de la población, esto es, un poco más de dos millones de personas comprendidas entre los 15 y los 74 años de edad, reconoce su condición de socio o accionista de un club deportivo, cifra que es muy similar al 10% de la encuesta de 1990, ya que al estar referido este último porcentaje a la población española comprendida entre los 16 y los 65 años de edad, equivale en números absolutos a los poco más de dos millones registrados en la encuesta de 2005. Por lo tanto, cabe concluir que se ha mantenido relativamente estable en los últimos años el número de socios y accionistas vinculados a clubes cuyos equipos participan en ligas profesionales.

También es de interés conocer las características sociodemográficas de las personas que son socios o accionistas de estos clubes. Los resultados obtenidos permiten ofrecer el siguiente perfil dominante: tienden a ser varones, de edades jóvenes e intermedias, con un nivel de estudios medio y alto, de posición social media y alta, y que practican deporte con mayor frecuencia que no lo hacen (ver gráfico 16).

Gráfico 16. Perfil modal de la población que es accionista o socio (de pago) de algún club deportivo con equipos en ligas profesionales, 2005



En efecto, el número de varones casi triplica al de mujeres que son socios o accionistas, y por segmentos de edad son un poco más numerosos los que tienen menos de 44 años, aunque hay que matizar que en el segmento de más edad, de 65 a 74 años, existe una buena representación de socios y accionistas, el 4%.

El nivel de estudios y la posición social discriminan positivamente la distribución porcentual de socios y accionistas, ya que son claramente más numerosos los que tienen niveles altos de ambas dimensiones que los que ocupan niveles bajos. Merece la pena resaltar que el 20% de los que tienen estudios superiores son socios o accionistas de clubes deportivos profesionales, cifra muy similar a las obtenidas en estudios anteriores (García Ferrando, 1997: 199).

En cuanto a la controversia de si los que asisten a espectáculos deportivos son o no ellos mismos practicantes de deporte, los resultados obtenidos confirman una vez más que los que hacen deporte duplican entre los que son accionistas y socios, el 12%, a los que no practican deporte alguno, sólo el 5%.

9.4. El equipamiento deportivo de los hogares españoles

Con motivo de la celebración del Salón Internacional del Deporte de Barcelona en el otoño de 2000, los organizadores cifraban en unos dieciocho mil millones de euros el volumen económico que mueve el deporte en España. Instalaciones deportivas, material deportivo, profesionales directos, puestos de trabajo relacionados con la restauración, construcción, turismo, merchandising, y una larga serie de actividades que año tras año, van engrosando la actividad económica que genera el deporte en todas sus manifestaciones.

Siguiendo con los datos difundidos en este Salón Internacional del Deporte, uno muy significativo es la cantidad que cada español gasta, por término medio, en artículos deportivos. Según estas fuentes dicha cantidad asciende a 77€/año, lo que permite que permanezcan operativas las más de seis mil tiendas especializadas en la venta de artículos deportivos en España en el año 2002.

Otro dato de interés es el referente al número de empresas dedicadas a la comercialización de artículos deportivos, un poco más de 800 en 2002, y en este mismo año las ventas de artículos deportivos superaron ligeramente los tres mil millones de euros.

Con el fin de complementar este impresionante panorama de la macroeconomía del deporte, en las encuestas de hábitos deportivos venimos incluyendo un indicador sencillo pero sumamente descriptivo de la importancia adquirida por el mercado de artículos deportivos. Se trata del tipo de artículos deportivos que la población tiene en su hogar y que utiliza para ejercitarse físicamente y practicar deporte. Los resultados que se presentan en la Tabla 87 nos permiten conocer qué actividades físico-deportivas son las que moviliza el mercado de artículos deportivos, y qué cambios se han producido en la década de los años 90 del pasado siglo XX y primeros años del siglo XXI.

Tabla 87. Porcentaje de hogares en los que hay al menos un artículo deportivo de los más usuales para ejercitarse físicamente y practicar deporte, 2005-1990

ARTÍCULO DEPORTIVO	2005	2000	1990
Bicicleta de adulto	63	64	52
Balón de fútbol	62	62	60
Juego de ajedrez	55	56	54
Raqueta de tenis	50	53	55
Balón de baloncesto, voleibol o balonmano	40	38	37
Tienda de campaña	40	38	25
Bicicleta de niño	38	37	40
Patines	35	36	29
Equipo de pesca (caña, red)	28	27	26
Aparatos de musculación (pesas, máquinas de discos)	21	19	9
Aparato de ejercitación (bicicleta o remos estáticos)	24	19	11
Equipo de bucear (gafas, aletas)	18	17	17
Escopeta de caza	13	15	18
Útiles de montañismo	16	14	11
Equipo de esquiar	11	10	8

Mesa de ping-pong	6	6	7
Moto deportiva	5	5	6
Equipo de navegación (vela, tabla, canoa)	4	3	4
Palos de golf	2	2.5	2

El ascenso de la bicicleta a la primera posición del ranking de los artículos deportivos que existen en los hogares españoles, es la consecuencia inmediata del resurgir del ciclismo recreativo, familiar y deportivo en los últimos años del siglo XX, que ha conducido a que exista al menos una bicicleta en el 63% de los hogares españoles, once unidades porcentuales por encima del resultado de 1990.

El balón de fútbol, que a principios de la década era el artículo más frecuente, con el 60%, ha experimentado un ligero incremento de dos unidades porcentuales, pero no ha sido suficiente para mantener la primera posición de artículo más popular, ya que con el 62% de los hogares que lo poseen en 2005, pasa a ocupar la segunda posición.

Los juegos de ajedrez, las raquetas de tenis y los balones de baloncesto, voleibol y balonmano vienen a continuación, aunque sus respectivos porcentajes, 55% , 50% y 40% son bastante similares a los que había en 1990, lo que indica que se trata de actividades que han permanecido relativamente estables a lo largo de la década. Más han aumentado las tiendas de campaña, los patines, los aparatos de musculación (pesas, máquinas de discos) y aparatos de ejercitación (bicicleta o remos estáticos), como consecuencia de que cada vez hay más gente que sale al campo y hace turismo rural, que patina en las ciudades y que se ejercita muscularmente en su casa. En cambio, ha disminuido ligeramente el porcentaje de bicicletas de niño, 40% en 1990 y 38% en 2005, lo que refleja el preocupante descenso de natalidad que ha tenido lugar en España en estos años, y que lo han convertido en uno de los países con las tasas de natalidad más bajas del mundo.

Se ha incrementado también la posesión de útiles de montañismo, de equipos de esquiar y de palos de golf, y se ha mantenido estable o ha disminuido ligeramente la posesión de equipo de pesca, equipo de bucear, escopeta de caza, mesa de ping-pong, moto deportiva y equipo de navegación. Si tenemos en cuenta que en los comienzos del siglo XXI había en España más de 12 millones de hogares, se comprende mejor que los porcentajes de hogares con artículos deportivos recogidos en la Tabla 87 corresponden a un mercado de estos productos que ciertamente mueve las elevadas cantidades de cientos de millones de euros que hemos apuntado anteriormente.

9.5. El uso de productos estimulantes y dietéticos

En el ámbito del deporte de alta competición y profesional, el uso de productos dopantes viene acompañando al propio desarrollo de este tipo de deporte, y las denuncias sobre el consumo de productos prohibidos que son detectadas por los controles antidoping que llevan a cabo las autoridades deportivas, forman parte ya de las páginas sensacionalistas que refuerzan la presencia mediática del deporte. La ley del silencio que parece regir en el sórdido entramado que configuran la oferta y consumo de sustancias prohibidas en los entornos deportivos profesionales, no impide que salgan a la luz con relativa frecuencia los casos de deportistas de cierta notoriedad que dan positivo en los correspondientes controles.

De este modo, el problema del doping en el deporte contemporáneo de alto nivel se ha convertido en noticia que ha calado en la opinión pública, por lo que son numerosos los ciudadanos que pueden emitir una opinión valorativa sobre el alcance de este problema. Sin embargo, el consumo de productos estimulantes y la difusión del doping en general entre deportistas no profesionales, que realizan prácticas competitivas de medio o bajo nivel o bien prácticas dirigidas específicamente al cultivo del cuerpo, no han tenido hasta hace poco la resonancia pública que ha acompañado al dopaje entre los deportistas profesionales y de alto nivel, en buena medida porque no existía tal consumo o, simplemente, era muy minoritario.

Ahora bien, en las dos últimas décadas han comenzado a circular noticias en los medios de comunicación sobre el uso de estos productos en los entornos del deporte no profesional, primero en los Estados Unidos -según el informe "Monitoring the Future" publicado por el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan (2004), la tasa de consumo de esteroides entre los estudiantes de secundaria se había incrementado a lo largo de la década de los 90 y en los tres primeros años del presente siglo XXI, y calculaba en unos 300.000 los jóvenes estudiantes entre los 14 y los 18 años, de los que una tercera parte eran mujeres, que habían utilizado

esteroides en el 2003-, y, más recientemente, en otros países entre ellos España. El problema ha adquirido en estos últimos años una cierta notoriedad por lo que también ha pasado a convertirse en un problema de debate público, que acompaña, evidentemente con menos relevancia, al que suscita el doping en el deporte profesional.

9.5.1. La difusión del doping y productos estimulantes en gimnasios y otros centros deportivos

Por todo ello, se consideró oportuno incluir en el cuestionario de la presente encuesta algunos indicadores que permitieran conocer hasta qué punto, existe una percepción pública sobre el alcance del consumo de productos de diversa índole en los entornos del deporte no profesional, y sobre los peligros que pueden acompañar a su uso sin el correspondiente control médico. El primer indicador que vamos a analizar se formuló como pregunta en los siguientes términos: “En el deporte profesional y de alta competición, el doping y el uso de productos estimulantes prohibidos es un fenómeno contra el que vienen luchando desde hace años las autoridades deportivas. ¿Hasta qué punto diría Ud. que el doping y el uso de productos estimulantes se han difundido también en la actualidad entre los practicantes de actividades físicas, deportivas y recreativas en gimnasios y otros centros deportivos?”. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que ya existe actualmente entre la población española, una amplia percepción sobre este tema. Las distribuciones porcentuales que se presentan en la Tabla 88 permiten acotar empíricamente el alcance de dicha percepción.

Tabla 88. Percepción del grado de difusión del doping y productos estimulantes en gimnasios y otros centros deportivos, 2005

GRADO DE DIFUSIÓN	%
Mucho	14
Bastante	34
Poco	14
Nada	5
No sabe	32
No contesta	1
	-8.170

Constituyen una mayoría del 77% los que tienen una opinión concreta sobre la difusión de estos productos, pues sólo el 32% reconoce que no sabe o no conoce la existencia de este problema. Dentro del amplio segmento de población que sí lo conoce, constituyen una mayoría los que estiman que existe mucha difusión, el 14%, o bastante, el 34%, en tanto que son una minoría los que consideran que tales productos se encuentran poco difundidos, el 14%, o nada, el 6%.

La distribución de estas opiniones entre los diversos grupos de población que quedan determinados por los valores de las variables sociodemográficas, ofrece igualmente resultados que merecen ser destacados, tal como se observa con los datos que se presentan en la Tabla 89.

Tabla 89. Distribución de la población que considera que están muy o bastante difundidos el doping y productos estimulantes en gimnasios y otros centros deportivos, según algunas características sociodemográficas, 2005

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	% MUCHO O BASTANTE
SEXO:	

Varón	53
Mujer	42
EDAD:	
15-44	54
45-64	41
65 y +	27
TAMAÑO HÁBITAT:	
-2.000	30
2.001- 100.000	47
100.001 y +	52
NIVEL DE ESTUDIOS:	
Primarios o menos	34
Secundarios o más	56
POSICIÓN SOCIAL:	
Baja	34
Media	51
Alta	58
PRACTICA DEPORTE:	
Sí	54
No	43

Con los resultados de la Tabla 89 se puede trazar el perfil modal de los grupos de población que perciben mayoritariamente, esto es, por encima del 50%, que existe mucha o bastante difusión del doping y otros productos estimulantes en gimnasios y otros centros deportivos: varones, con edades comprendidas entre los 15

y los 44 años, que residen en ciudades de más de 100.000 habitantes, con un nivel de estudios secundarios o de mayor nivel, con posición social media o alta, y que practican o han practicado deporte. La percepción de la difusión de estos productos es menor en los grupos de población en los que abundan las mujeres, que residen en pequeños o medianos municipios, con edades superiores a los 45 años, con nivel de estudios primarios o menos, con posición social baja y que no practican deporte.

De estos resultados cabe concluir que la percepción de un grado elevado de difusión del doping y productos estimulantes es mayor, precisamente, en los entornos en los que existe un mayor número de gimnasios y otros centros deportivos y en los que existe, por consiguiente, una mayor probabilidad de su consumo: ciudades de tamaño medio o grande, que son frecuentados por varones de edades jóvenes e intermedias, y con una posición social media o alta.

Como cabía esperar por la amplia difusión entre la opinión pública del consumo de productos estimulantes que tratan de mejorar el rendimiento y la apariencia física, y cuyo uso continuado puede perjudicar seriamente la salud, la mayor parte de los entrevistados que consideran que sí están difundidos, estiman que se ha convertido en un problema social grave, tal como se observa en los resultados de la Tabla 90.

Tabla 90. Consideración como más o menos grave del problema social del doping y productos estimulantes en gimnasios y otros centros deportivos, 2005

GRAVEDAD COMO PROBLEMA SOCIAL	%
Mucho	25
Bastante	50
Poco	18
Nada	3
No sabe/No contesta	4
	-5.013

Una cuarta parte de este amplio segmento de la población considera que, en efecto, se trata de un problema social muy grave, y la mitad, el 50%, estima que es bastante grave. Son pues minoritarios los grupos de población que lo consideran poco, el 18%, o nada grave, el 3%. Se trata como se comprueba por el reducido porcentaje de los que evitan hacer una evaluación de la situación -sólo el 4% no sabe/no contesta-, de una percepción que se encuentra actualmente bien arraigada entre la opinión pública española.

9.5.2. El uso de medicamentos y suplementos dietéticos para mejorar la práctica física y deportiva

Aunque se trata de un tema que ha adquirido la consideración de problema social grave entre una mayoría de la población, sea o no practicante de deporte, hemos indagado además sobre el consumo de productos estimulantes, no necesariamente dopantes y prohibidos, entre la población que hace o ha hecho con anterioridad deporte. La pregunta se formuló en los siguientes términos: "¿Utiliza Ud. Actualmente o ha utilizado con anterioridad algún medicamento destinado a mejorar la práctica de su actividad física o deportiva?". Se trata de una pregunta cerrada en la que se pedía al entrevistado que eligiese una entre las cuatro posibilidades de respuesta: 1. Lo utiliza actualmente con prescripción médica; 2. Lo utiliza actualmente sin prescripción médica; 3. Lo ha utilizado con anterioridad, pero ahora no; y 4. Nunca lo ha utilizado. El objetivo de este indicador es pues, el comprobar hasta qué punto se utilizan medicamentos con control médico con el fin de mejorar el rendimiento físico y deportivo. Las respuestas dadas permiten constatar que en términos absolutos su utilización no es amplia pero sí está lo suficientemente difundida, como para considerar que se trata de un rasgo del comportamiento deportivo que desde un punto de vista social tiene cierto arraigo entre minorías importantes de practicantes (ver Tabla 91).

Tabla 91. Distribución porcentual del uso de algún medicamento para mejorar la práctica física y deportiva, 2005

USO DE ALGÚN MEDICAMENTO	%
Lo utiliza actualmente con prescripción médica	0,4
Lo utiliza actualmente sin prescripción médica	0,4
Lo ha utilizado con anterioridad, pero ahora no	1,4
Nunca lo ha utilizado	87
No contesta	10,8
	-5.512

Sólo una reducida minoría de la población del 0,4% reconoce que utiliza algún tipo de medicamento bajo prescripción médica con el fin de mejorar su práctica física y deportiva y otro 0,4% lo utiliza sin prescripción médica. Otro pequeño grupo de población del 1,4% afirma que lo ha utilizado con anterioridad pero ya no lo hace actualmente, con lo que es mayoritaria la población, el 87%, que nunca ha utilizado medicamentos con estos fines. Al analizar la distribución de estas pautas de uso en función de las principales variables sociodemográficas, no se observa ninguna diferencia relevante, probablemente por el pequeño porcentaje que los utiliza.

Un poco mayor es la población que hace o ha hecho deporte y que utiliza o ha utilizado algún tipo de suplemento dietético destinado a mejorar la práctica de su actividad física o deportiva, tal como se comprueba con los resultados que se presentan en la Tabla 92.

Tabla 92. Distribución porcentual del uso de suplementos dietéticos para mejorar la práctica física o deportiva, 2005

USO DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS	%
Lo utiliza actualmente	2,1
Lo ha utilizado con anterioridad, pero ahora no	4,5
Nunca lo ha utilizado	82,6
No contesta	10,8
	-5.512

Un grupo pequeño pero ya digno de consideración en términos estadísticos utiliza en la actualidad suplementos dietéticos para mejorar la práctica física o deportiva, el 2,1%, y otro grupo más amplio del 4,5 admite haberlos

utilizado con anterioridad aunque no lo hace actualmente. En consecuencia, constituyen una amplia mayoría, el 82,6%, los que nunca los han utilizado.

Al considerar las diversas variables sociodemográficas que diferencian a la población, la edad y el sexo son las que ofrecen unas diferencias estadísticamente más significativas ya que los varones los utilizan actualmente en mayor proporción que las mujeres, 2,7% frente al 1,3%, o los han utilizado con anterioridad, el 5,7% frente al 2,9%. Pero es la dedicación a la práctica deportiva la variable que ofrece los resultados más significativos, ya que los que hacen deporte intensamente de modo competitivo y organizado -tipo 1 en la tipología COMPASS- utilizan suplementos en mucha mayor proporción que el resto de practicantes (ver Tabla 93).

Tabla 93. Distribución porcentual del uso de suplementos dietéticos para mejorar la práctica física o deportiva, según la tipología COMPASS, 2005

TIPOLOGÍA COMPASS DE PRÁCTICA DEPORTIVA	%
1. Intensamente de modo competitivo	12,2
2. Intensamente	4,2
3 y 4. Regularmente	1,4
5 y 6. Irregular u ocasionalmente	0,8
7. No practica	0,5
	-8.152

Desde un punto de vista sociológico, el resultado más relevante que ofrece la distribución porcentual de la Tabla 93 se refiere a la relativamente elevada proporción de usuarios de suplementos dietéticos entre los que hacen deporte de forma intensa, competitiva y organizada, el 12,2%, y la más baja de los que aun practicando con intensidad no lo hacen de forma competitiva, el 4,2%, aunque también en este caso se trata de un porcentaje más elevado que entre el resto de practicantes y no practicantes.

Cabe concluir, pues, que el uso de suplementos dietéticos parece haberse introducido con cierta intensidad en el deporte organizado de competición en España, y posiblemente lo continúe haciendo en un futuro próximo, lo que en principio puede contribuir a mejorar el rendimiento deportivo de los usuarios siempre que se haga bajo supervisión médica. Es evidente que el reto que debe superar actualmente y en el próximo futuro el deporte de competición, es evitar que el uso de tales suplementos dietéticos se convierta en algunos casos en hábitos que pudieran conducir al uso de suplementos prohibidos de naturaleza dopante.