Un estudio sociológico del deporte

¿Qué es ser UN ESCALADOR PROFESIONAL?

ADEMÁS DE ESCALAR BIEN, ¿QUÉ OTRAS COMPETENCIAS SON NECESARIAS HOY EN DÍA PARA SER UN ESCALADOR PROFESIONAL? O MÁS BIEN, ¿QUÉ ENTENDEMOS POR SER UN ESCALADOR PROFESIONAL? EL SOCIÓLOGO BELGA GUILLAUME DUMONT HA REALIZADO UNA INVESTIGACIÓN INTENTANDO DAR RESPUESTA A ESTAS PREGUNTAS. A CONTINUACIÓN REPRODUCIMOS UN FRAGMENTO DE SU TRABAJO, ASÍ COMO UNA ENTREVISTA CON EL AUTOR.

En realidad, solo recibo dinero de uno de mis patrocinadores", me explica Nicole unos meses después de la competición Hueco Rock Rodeo, sentada frente a un café en un bar de la ciudad de Boulder. Procedente de Estados Unidos, Nicole es una escaladora profesional americana de 30 años que lleva varios años en el maximo nivel del deporte pero que se encuentra en un punto delicado de su carrera: no gana lo suficiente como para manternerse. También me habla de una de sus amigas que quiere monetizar su trabajo y subraya la importancia de las representaciones de un escalador "profesional" y de los contratos que se firman con los patrocinadores. Para que sea efectiva, una relación de patrocinio debe hacerse pública a través de un proceso de comunicación. Esta operación operacion incluye, por ejemplo, la elección de la ropa y del lugar donde van asignados los logos en los fotos o los vídeos.

La relación se publicita en los medios de comunicación en los que salen habitualmente los patrocinadores. Por lo tanto, la validación es doble: por un lado, la empresa confirma las habilidades deportivas del escaladora a quien ha escogido patrocinar; y por otro lado, sus logros deportivos y su reputación refuerzan la imagen de la marca al desempeñar el papel de asesor en la calidad de los productos. Las empresas participan activamente en esta puesta en escena del "profesional", incluso a través de sus sitios web en los que cuelgan una presentación de su equipo de atletas. El estatus de "profesional" que confiere esta visibilidad ayuda a reforzar la creencia de que los contratos de patrocinio vienen por tener un nivel deportivo alto y llevan asociados una remuneración económica basada, por lo tanto, en el rendimiento deportivo. Las asociaciones del escalador con las marcas y las empresas se oficializan y se hacen públicas por medio de un trabajo conjunto a través de las webs, los blogs, las páginas de Facebook o durante las presentaciones como la que hizo Nicole durante el Rock Rodeo. Así es, en parte, cómo se genera el valor en torno a la relación de patrocinio: a través del trabajo colectivo de escaladores, medios de comunicación, empresas y, incluso si este punto está relativamente poco desarrollado en este sector, también a través de los fans.

"Bueno, gano dinero por escalar, pero no estoy segura de si querré hacer esto siempre, salvo si se produce algún cambio radical en este sector", dice Nicole. Los pocos cientos de dólares que ella gana el mes difícilmente le alcanzan para asumir el costo de la vida en Boulder, una de las ciudades más caras de Estados Unidos. En la actualidad, duda de si ponerse a buscar un trabajo a tiempo completo o volcarse completamente en la carrera de escaladora profesional, en la que Nicole sabe que deberá dedicar un tiempo considerable a la creación y desarrollo de las relaciones con distintos clientes, una actividad que ella considera como un trabajo pero que no está remunerada. Por otra parte, la monetización de la relación de patrocinio es relativamente lenta. "Hace diecisiete años que escalo y tres años que he terminado los estudios (nivel licenciatura) y hace diez años que vivo en Boulder, de los que este es el primer año que gano una cantidad razonable procedente de la escalada", explica Nicole. Y añade: "Si mi pareja no ganara un buen salario, no podría vivir aquí". Durante sus estudios, sus padres le mantenían económicamente y por tanto no necesitaba ingresos suplementarios.

Competencias deportivas y comerciales

Nicole prosigue: "Si alguien me pagara mucho más y yo invirtiera más tiempo, en ese caso sí estaría de acuerdo, sería profesional". Ella es consciente de que hacen falta muchas competencias adicionales a la escalada para realizar con

DARÍO RODRÍGUEZ

DURANTE AÑOS, EL ESLOVENO Klemen Becan vivió como "atleta profesional subvencionado por el ejército esloveno" y con el dinero que ganaba de las competiciones. Actualmente, ya retirado del mundo de la competición, tiene algún patrocinador que, además de material, le aporta dinero, y lo complementa con trabajos ocasionales dando cursos de escalada y como equipador en competiciones.

COL.GUILLAUME DUMONT

LIMPIANDO UN BLOQUE en Wild Bassin, Rocky Mountain National Park. Es una de las imágenes del trabajo de campo realizado por Guillaume Dumont para su estudio, siguiendo a los escaladores por las zonas de escalada y viviendo su proceso tanto de trabajo de una vía o bloque como en su día a día fuera de la roca. Ninguna de las otras fotos que ilustran este artículo corresponde a los aproximadamente 40 escaladores entrevistados para su libro (que se mantienen en el anonimato).

COL: LA SPORTIVA / JAVI PEC

UN EJEMPLO DE LAS DECENAS DE ESCALADORES "profesionales" que hay en España el toledano Luis Alfonso Félix. En la máxima línea de la dificultad desde hace dos décadas, y con al menos tres novenos en su trayectoria, Luis Alfonso probablemente hace mucho tiempo que no gasta nada en comprarse material, pero eso no le quita de ir a trabajar ocho horas de lunes a viernes. En la foto, escalando en Terradets durante una concentración del equipo de atletas de una de las marcas que le patrocinan.

DARÍO RODRÍGUEZ

LA CANARIA DAILA OJEDA ES UNA DE LAS POCAS escaladoras españolas que, además de material, recibe un salario de las marcas que le patrocinan. No llegan a una decena los escaladores españoles que están en su situación. Aunque actualmente Daila no está en el máximo nivel deportivo internacional, es –con mucha diferencia– la escaladora española que más seguidores tiene en redes sociales (tanto en hombres como en mujeres). En la foto, durante una feria de material en Alemania con el escalador y diseñador de pies de gato Heinz Mariacher.

éxito las tareas asociadas al patrocinio, y sobre todo competencias comerciales: "Puede que realizara un curso de marketing y desarrollara esa idea de ser una escaladora profesional". Estas competencias (como la gestión de las relaciones con las marcas, la creación de una imagen, la negociación de los contratos, las acciones digitales, etc) son diferentes de las competencias deportivas que le permiten solamente acceder a las puertas del mercado de trabajo. Sin embargo, en esta etapa de su carrera, estas competencias que antes juzgaba secundarias, ahora se vuelven indispensables. Adquirirlas requiere un volumen de trabajo considerable, no remunerado, que supone un problema: "Aquí, yo dedico mucho tiempo a esto y no me lo puedo permitir, no me pagan lo suficiente para que tenga esa dedicación". Nicole tiene además un empleo a media jornada al margen del sector de la escalada.

Para sus patrocinadores (clientes), estas tareas no remuneradas forman parte implícitamente de sus obligaciones contractuales: no han sido formalizadas en los términos del contrato, pero su realización condiciona la continuidad de su relación. Son también necesarias para reforzar su estatus de profesional y desarrollar su reputación para poder negociar mejores condiciones de trabajo, o bien orientarse hacia otras salidas profesionales. Por tanto, Nicole está siendo evaluada por su capacidad para realizar este trabajo gratuito, una capacidad que se está convirtiendo en una competencia profesional. En realidad, el trabajo gratuito (no remunerado económicamente y no formalizado) que ella realiza no representa solo una fase transitoria que le dará acceso a una posición determinada, sino un mecanismo recurrente sobre el que se basa la organización del mercado laboral para un escalador profesional.

El análisis de la carrera de Nicole muestra la larga trayectoria que hay entre sus inicios en la escalada y su primera remuneración, destacando la importancia del trabajo requerido para desarrollar en primer lugar las competencias deportivas que le permitan acceder al mercado y, en segundo lugar, las competencias relacionales, de reputación y de negocio para generar un ingreso. Para Nicole, todas estas otras tareas que no tienen que ver directamente con escalar representan una carga laboral importante. Por ejemplo, la elaboración, el mantenimiento y la difusión del concepto de "escaladora profesional" sobre el que se asienta la publicidad de las marcas, asociando esa etiqueta de profesional como garantía de calidad. Se le demanda por tanto una gran versatilidad y un volumen de trabajo considerable.

EL CASO DE LA estadounidense Sierra Blair-Coyle es representativo de la importancia de las redes sociales para un escalador que quiera vivir de su imagen. Aunque no se mueve en un nivel deportivo muy alto (suele quedar entre las 25 primeras en competiciones internacionales), la imagen que proyecta tiene mucha repercusión, con más de 150 mil seguidores en Instagram y casi 400 mil en Facebook, un alcance muy valioso para sus patrocinadores. Contrastan con, por ejemplo, los 30 mil seguidores en Instagram (y 17.000 en Facebook) que tiene la austriaca Angela Eiter, cuatro veces campeona del mundo y primera y única escaladora en hacer 9b (y con otros dos 9a).

Distintas concepciones de la profesionalización del escalador

"Entonces vale, de acuerdo, dejaré mi trabajo de media jornada y me dedicaré a todas estas cosas, como hacer más vídeos, más fotos, extender mis redes sociales y también atender más entrevistas, viajes y dedicar todo mi tiempo a la escalada. Voy a invertirlo todo y voy a apostar por el dinero que me aportan las competiciones, lo que en realidad es horrible, porque puedes ganar mucho pero puedes no ganar nada. Si tienes buenos resultados en Copa del Mundo, puedes ganar algo más, pero tienes que pensar en los viajes, y en invertir tiempo para estar bien".

Nicole añade: "En el mundo de la escalada, por el hecho de que gano dinero de ello, soy una profesional. Pero bueno, no creo que solo eso me permita definirme como una profesional". La realidad es que los pocos cientos de dólares que recibe mensualmente de la escalada no le permiten vivir; para Nicole, ser "profesional" es

Entrevista con Guillaume Dumont

"Ser el escalador más fuerte del mundo no hace de ti un profesional"

En su estudio, Guillaume reivindica el papel creativo de los escaladores y profundiza en las relaciones de los escaladores con los medios y las redes sociales. Le preguntamos en esta entrevista sobre su metodología y principales conclusiones.

¿En qué contexto se ha realizado la investigación? El libro se basa en una investigación realizada entre 2011 y 2014 en el marco de un doble doctorado en sociología y antropología que realicé en la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Lyon. Venía trabajando temas relacionados a la práctica de la escalada desde el 2009, y lógicamente, decidí continuar con este "objeto de estudio" para realizar la tesis doctoral. Es más, como no tenía financiación para realizarla, decidí combinar pasión e interés científico para que el ejercicio tenga sentido.

Más allá del interés personal, como investigador es necesario preguntarse el porqué de una investigación. Es decir, ¿qué valor tiene estudiar algo como la escalada? Si para un apasionado de la escalada seguramente es interesante conocer la vida de los que sigues en Instagram, para la comunidad científica este interés es muy relativo. La relevancia de este caso, y es lo que demuestra el libro, viene de que la organización del mercado laboral de la escalada profesional tiene mucho en común con lo está ocurriendo en otros ámbitos. Por ejemplo, el mundo académico en el cual trabajo, o el sector llamado "creativo". Por este motivo, nos permite explicar fenómenos más generales que reflejan cambios en los mercados laborales, principalmente en relación a los trabajadores autónomos.

El título hace referencia al trabajo creativo, ¿por qué? El argumento del libro es que el trabajo como escalador profesional combina, por un lado, una fuerte componente creativa cuyo estudio estaba limitado a dicho sector y, por otro lado, mecanismos laborales que también se han identificado y analizado en otros sectores. Por ejemplo, la diversificación de las tareas laborales, la importancia de crear una reputación, de establecer relaciones con la audiencia, las remuneraciones escasas y la precariedad en su relación con la fuerte imbricación de lo profesional y de lo personal y, lógicamente, la pasión y la alta incertidumbre sobre el futuro laboral.

Ser el escalador más fuerte del mundo no hace de ti un profesional, más bien te "hace profesional" pero no es suficiente. Ya lo podíamos adivinar, pero lo que procura el libro es un análisis de este proceso desde dentro, es decir, desde el punto de vista de los escaladores, las empresas y los medios de comunicación. De hecho, ser escalador profesional no se puede entender sin tener en cuenta marcas, medios y audiencia, por eso he trabajado con estos distintos actores. Desde ahí, lo que se ve claramente es que, más allá de la dimensión deportiva, que es una faceta del trabajo y que permite obtener sus primeros patrocinadores, es esencial ser capaz de diversificarse y realizar tareas laborales muy diferentes, desde escalar un 9b hasta dar ponencias en empresas, participar en el diseño de productos, realizar fotos y vídeos, o reaccionar de manera adecuada a la crítica de los fans. Para ello se requieren competencias específicas y un trabajo continuo e importante.

¿Cómo has realizado la investigación para hacer el libro? Antiguamente, los antropólogos viajaban hacia destinos remotos para estudiar a tribus desconocidas, y realizaban lo que se llama una etnografía. Es decir, para estudiar y entender sociedades y culturas diferentes a las suyas, dedicaban años en aprender el idioma, los ritos y costumbre, etc. Esto ha cambiado mucho durante las últimas décadas, pero se mantiene la etnografía como método de investigación que combina entrevistas, observación participante y el análisis de muchos documentos, textos, fotos, etc. En mi caso, he realizado unas 38 entrevistas, de las cuales más de 20 son con escaladores "profesionales". Las otras han sido con fotógrafos, videógrafos, team managers, responsables de comunicación de las empresas y otros personajes del mundo de la escalada. Se trata de entrevistas largas, muchas veces de más de 90 minutos, y muy diferentes de las que realizan los medios de comunicación.

DARIO RODRÍGUEZ

UN INGRESO IMPORTANTE de los escaladores profesionales viene de las competiciones, si bien el importe varía mucho de unas pruebas a otras. Este mismo año 2018, en una prueba del circuito de Copa del Mundo de Dificultad, un oro equivalía a 2.000 euros, mientras que en una prueba de Copa de España de Escalada el primer premio era de 500 euros. Entre los países que dedican más presupuesto a las competiciones está China, donde el ganador se llega a embolsar hasta 10.000 euros por ganar el circuito. Si son competiciones privadas organizadas por una marca, los premios pueden ser desde solo material hasta varios miles de euros en metálico. En la foto, de izquierda a derecha: el estadounidense Daniel Woods, el alemán Alex Megos y el austriaco Kilian Fischhuber, tres escaladores profesionales de primer nivel mundial.

adquirir una autonomía financiera por la monetización de sus actividades. Esta concepción difiere de la que tienen las empresas, cuya mayoría no entiende la retribucion salarial como un indicador del estatus de profesional. De hecho, una relación basada en la donación de material es suficiente para eso. Sin embargo, las estrategias publicitarias de estas mismas empresas presentan a sus escaladores profesionales como independientes económicamente, ocultando a menudo aspectos económicos de las transacciones y dejando creer al público que los atletas que presentan como profesionales perciben un salario.

Guillaume DUMONT

GRIMPEUR PROFESSIONNEL

Le travail créateur sur le marché du sponsoring

(Escalador profesional: el trabajo creativo en el mercado del patrocinio)

■ Autor: **Guillaume Dumont** ■ Editorial: **Édition Ehess, 2018**
■ Idioma: **francés** ■ Nº pag: **250** ■ PVPR: **17 €**

Los escaladores profesionales se presentan como individuos talentosos que viajan por el mundo escalando las vías y los bloques más difíciles. Guillaume Dumont muestra cómo intentan vivir de su trabajo siendo "embajadores de marca" para las empresas. Les sigue por las zonas de escalada, en sus reuniones con los patrocinadores y en su vida diaria. Su investigación muestra un profesionalismo de contornos borrosos, que en realidad impone multitud de tareas, no siempre remuneradas, relacionadas con la comercialización de uno mismo. Al hacerlo, revela las similitudes con el trabajo creativo, como se estudia en otros sectores. También contribuye al conocimiento de las transformaciones del mundo de trabajo independiente que hoy en día afecta a muchos otros profesionales.

He podido contar con mucha gente "famosa" que ha compartido aspectos agradables y no tan agradables de su trabajo, siempre bajo el anonimato. Las entrevistas son útiles para preguntar cosas muy específicas, pero también es importante contrastar esta información. Para ello, la observación y la participación en el día día – lo que llamamos la observación participante – es importante, ya que muchas cosas no se dicen sino que se hacen, sobre todo las cosas más "delicadas" o los piques entre escaladores, o con los patrocinadores, que difícilmente puedes obtener durante una entrevista. Finalmente, he pasado tiempo estudiando las prácticas relacionadas con Internet: cómo se comportan en Facebook, qué contenido se publica en Instagram, cómo reaccionan los seguidores y qué papel tienen las marcas y los medios de comunicación en esto. Pero ojo, esto no significa que con hablar con algunos, mirar lo que publican, darse una vuelta por las escuelas de escalada de moda y escuchar conversaciones, es suficiente. Detrás hay un procedimiento metodológico establecido y un trabajo de análisis en profundidad que muchas veces pasa desaparecido.

Estas conclusiones, ¿están restringidas a un país determinado, o se pueden extrapolar a los escaladores de cualquier país? Generalizar es un arma a doble filo. Por un lado, si no generalizas parece que lo que haces no tiene valor, pero, por el otro, se suele entender que para generalizar tienes que demostrar que lo has estudiado todo. Si no, alguien te lo va a tumbar. ¿El hecho que solo haya hablado con 38 personas hace que no pueda generalizar? He entrevistado a escaladores de España, Canadá, E.E.U.U, Francia, Rusia, Italia, Eslovenia, República Checa, Polonia, Suiza o Austria. Cada contexto tiene sus particularidades. Por esto, a mi parecer, lo importante es identificar recurrencias entre entrevistados y sus distintos contextos nacionales. Está claro que el patrocinio en España y en EEUU son dos cosas diferentes, pero al final los que quieren ser profesionales en ambos contextos tienen que hacer cosas muy similares.

En este sentido, cuando hablo de escaladores, no me refiero a todos los escaladores del mundo. Más bien me refiero a con los que he trabajado. Lo que te puedo decir es que las conclusiones del libro reflejan cómo muchos escaladores viven su estatus de profesional, y el hecho de que el valor de un atleta en deportes como la escalada está estrechamente vinculado a su nivel deportivo y a su capacidad a demostrar que "vale algo más". ¿Cuál es el más importante de los dos? Pues no lo sé, pero lo que es interesante para mí es estudiar este "algo más". Así, te diría que los resultados son extrapolables a muchas personas que trabajan en contextos laborales con características afines, aunque no tengan nada que ver con la escalada, ya que experimentan situaciones laborales similares.

También hay muchos escaladores que se autodenominan "patrocinados" que simplemente reciben un par de pies de gato al año (o algún producto equivalente) a cambio de promocionar la marca. ¿Has conocido muchos casos como este? Tienes toda la razón, aunque hablaría de los que se autodenominan "profesionales". En el libro pregunto "¿que es un escalador profesional?". Esta pregunta se plantea también en los medios de comunicación. ¿Quiénes son, hoy en día, los fotógrafos profesionales de la escalada? Es un sector que ha cambiado mucho. Como investigador, la verdad es que me importa poco quién es profesional y quién no lo es. Más bien, me interesa entender los criterios que se usan para hablar de profesional, por qué uno se presenta como un profesional y lo que implica a nivel laboral. Así pues, en la escalada es importante presentarse como profesional para ganar en legitimidad y acceder a nuevos patrocinadores, aunque no te paguen o paguen muy poco. El caso de Nicole es interesante al respeto. Ha sido una de las escaladoras más fuerte de EEUU hasta hace muy poco, pero nunca ha generado un ingreso suficiente para sostenerse de forma independiente, con lo cual no se siente "profesional". No obstante, para sus seguidores, sus patrocinadores, sus compañeros fotógrafos y hasta sus padres, era profesional. Para ella, y para muchos de los entrevistados que generan un sueldo de la escalada, ser profesional es vivir – o sobrevivir – de una actividad que es escalar y que no se puede entender sin la realización de muchas más actividades que requieren una cantidad de trabajo cada vez más importante.

Eva MARTOS