

R I D C

E
V
I
S
T
A

N
T
E
R
N
A
C
I
O
N
A
L

E
P
O
R
T
E
S

O
L
E
C
T
I
V
O
S



La Asociación Española de Deportes Colectivos (AEDC) surge en 2008 para estudiar e investigar en el campo de los Deportes Colectivos en el territorio español. El gran auge que están teniendo todos los deportes colectivos dentro del deporte nacional, nos llevó a ver la necesidad de crear AEDC para responder a la creciente demanda de Licenciados en CC. de la Actividad Física y Deporte que, con sus inquietudes sobre los temas afines al objeto de la misma, dan sentido a la Asociación.

Sin duda, el futuro del deporte en España estará ligado a la expansión de los deportes colectivos, e incluso de la aparición, por qué no, de otros nuevos, lo que redundará en la creación de nuevas Asociaciones y Federaciones en este ámbito.

En esta línea de constante investigación creamos, ya en nuestros comienzos, una revista de interés para todo el público relacionado con los deportes colectivos, que esperamos que sea referencia importante no sólo para profesionales del deporte, docentes de las Licenciaturas de Actividad Física y deportes y estudiantes de la misma sino, por supuesto, también para el público en general.

La gran acogida que, desde sus inicios, ha tenido nuestra asociación, nos impulsa a seguir adelante y nos motiva para seguir mejorando día a día, lo cual esperamos conseguir con el apoyo de todos nuestros asociados y de todos aquéllos que deseen realizar cualquier tipo de aportación o sugerencia.



ENTIDAD EDITORA

Asociación Española de
Deportes Colectivos
C/ Bellver, 1
28039-MADRID
revista@asesdeco.com

DIRECTORA/EDITOR-IN-CHIEF

Gema Sáez Rodríguez
Univ. Francisco de Vitoria

CONSEJO EDITORIAL/EDITORIAL TEAM

- Alistair Maclay**, Oxford University (U.K.)
Andrew Decelis, University of Malta (Malta)
Carlos A. Cordente Martínez, Univ. Politécnica de Madrid (Spain)
Carlos Arcila Calderón, Universidad de Los Andes (Venezuela)
Carmen Domínguez Sánchez, AEOED (Spain)
Corina Portillo Monnar, Universidad Autónoma de Honduras (Honduras)
Elias Said Hung, Universidad del Norte (Colombia)
Gloria López Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos (España)
Guillermo Rocafort Pérez, Univ. Carlos III (Spain)
Johnny Meoño Segura, Univ. de Costa Rica (Costa Rica)
Jorge Otero Rodríguez, Univ. Autónoma de Madrid (Spain)
José Luis Simancas Sánchez, Universidad Politécnica de Madrid (España)
José Manuel Almudí Cid, Univ. Complutense Madrid (Spain)
Juan Carlos Luis Pascual, Univ. de Alcalá (Spain)
Julián Campo Trapero, Univ. Complutense Madrid (Spain)
Mariliana Rico Carrillo, Univ. Católica del Tachira (Venezuela)
Miguel Ángel Mayer, Universidad Pompeu Fabra (Spain)
Ronke Shoderu, London Metropolitan University (U.K.)
Rui Filipe Cerqueira Quaresma, Univ. de Évora (Portugal)
Silvina Santana, Univ. de Aveiro (Portugal)
Tomás E. López Ruiz, Universidad Complutense de Madrid (España)
Suhey Ayala Ramírez, Universidad de Guadalajara (Mexico)
Victor Manuel Castillo Girón, Univ. de Guadalajara (Mexico)
Wioletta Kleczyńska, National-Louis University (Poland)
Xavier de Montille, Univ. de París (France)

NÚMERO 16

SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2013

ISSN: 1989-841X

NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. La Revista Internacional de Deportes Colectivos publica trabajos de carácter científico que estén realizados con rigor metodológico y que supongan una contribución al progreso en el ámbito de los Deportes Colectivos. Se recogen trabajos de naturaleza teórica, experimental, empírica y profesional con preferencia para aquéllos que presenten cuestiones actuales y de relevancia científica y discutan planteamientos polémicos. Por lo demás, la interdisciplinariedad en el campo de la actividad física y deportiva es un objetivo de la Revista, por lo que existirá una sección para trabajos de cualquier otra área distinta a la mencionada.
2. Los trabajos habrán de ser inéditos, no admitiéndose aquéllos que hayan sido publicados total o parcialmente, ni los que estén en proceso de publicación o hayan sido presentados a otra revista para su valoración. Se asume que todas las personas que figuran como autores han dado su conformidad, y que cualquier persona citada como fuente de comunicación personal consiente tal citación.
3. Los artículos deberán prepararse según las normas ISO 690-1987 y su equivalente UNE 50-104-94. Estas normas se pueden consultar en el enlace http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/aprende_usar/como_citar_bibliografia. Los manuscritos que no se atengan a dichas normas no serán considerados para su publicación. Los manuscritos deberán ser en letra Times New Roman 12, a un espacio y medio y con una extensión de entre 5 y 20 páginas, con márgenes de 3 centímetros y con las páginas numeradas. Los originales podrán estar escritos tanto en tanto en idioma castellano como en inglés.

La primera página del manuscrito incluirá únicamente el Título pero no los autores, para garantizar el anonimato en la revisión.

La 2ª página incluirá:

- a. Título del artículo.
- b. Nombre de cada autor completo, y de sus instituciones, ciudad y país.
- c. Un resumen en castellano y otro en inglés de entre 100 y 150 palabras.
- d. El título en inglés.
- e. Entre 4 y 8 palabras clave en castellano e inglés, al pie de cada resumen.
- f. Información suficiente para el contacto con el autor (dirección postal completa, teléfonos y correos electrónicos).
- g. Se deberán indicar —si es el caso— las fuentes de financiación de la investigación, así como el hecho de haberse presentado (de forma previa o preliminar) en algún congreso, simposio o similar.

Se podrán incluir notas a pie de página.

Las tablas, gráficos y figuras deberán estar una en cada hoja, indicándose en el texto su ubicación.

Biografías. Para cada autor se debe indicar la actual afiliación y el máximo grado académico obtenido (campo, año de obtención, institución). Se deberán adjuntar como una hoja separada al final del texto.

4. Los trabajos serán enviados o bien por correo electrónico a la dirección revista@asesdeco.com, o a la dirección de correo:

Asociación Española de Deportes Colectivos
C/ Bellver, 1 Bajo - B
28039 - Madrid (España)

5. Los trabajos remitidos serán revisados anónimamente por al menos dos revisores externos antes de la evaluación del Consejo de Redacción. La recepción se comunicará de inmediato, y se han de esperar por lo general entre 1 y 3 meses para recibir las revisiones. Los artículos aceptados (dependiendo de la rapidez en las revisiones y en la realización de las revisiones posteriores) pueden esperar ser publicados alrededor de 4 meses después de su remisión. En caso de no ser aceptado, el original se devolverá a petición del autor.

Si se acepta un trabajo para su publicación, los derechos de impresión y de reproducción por cualquier forma y medio serán propiedad de la Revista. La Revista de AEDC no rechazará ninguna petición razonable por parte del autor para obtener el permiso de reproducción de sus contribuciones. Asimismo, se entiende que las opiniones expresadas en los artículos son de responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen la opinión y política científica de la Revista. Igualmente, las actividades descritas en los trabajos publicados estarán de acuerdo con los criterios y normativa vigente, tanto por lo que se refiere a experimentación como en todo lo relativo a la deontología profesional. La Revista podrá solicitar a los autores copias de los datos en bruto, manuales de procedimiento, puntuaciones, y, en general, material experimental relevante.

REVISTA INTERNACIONAL DE DEPORTES COLECTIVOS



PRINCIPIOS ÉTICOS DE PUBLICACIÓN

La Revista Internacional de deportes colectivos es una publicación comprometida con los principios éticos de la actividad científica, compromiso que se refleja en los siguientes aspectos:

1. Publicación y autoría

Todos los artículos deben incluir al final un listado de referencias bibliográficas e indicar si han recibido cualquier tipo de ayuda económica. Además, deben estar libres de plagio o fraude científico. A estos efectos, se considera:

- Plagio: copia literal sin entrecomillar y sin citar la fuente; copia sustancial (materiales de investigación, procesos, tablas...); parafrasear o reproducir ideas de forma abusiva sin citar la fuente y/o cambiando el significado original.
- Fraude científico: no reconocimiento de todos los investigadores participantes en la elaboración del trabajo, envío simultáneo a varias publicaciones, división de un trabajo en partes diferentes que comparten las mismas hipótesis, población y métodos, utilización de datos falsos o no probados. Finalmente, los autores/as deben declarar a la revista los potenciales conflictos de interés cuando envían un trabajo.

2. Responsabilidad de los autores

El envío de trabajos a la Revista Internacional de deportes colectivos supone la lectura y aceptación de las normas editoriales y de publicación de la misma, incluida la participación en un proceso anónimo de evaluación por pares.

Todos los autores que firman un trabajo deben haber contribuido de manera significativa a su elaboración y deben estar de acuerdo con el resultado final y con el envío del trabajo para su evaluación.

Los trabajos deben reconocer a todos los autores que han participado en su elaboración.

Los datos utilizados en el artículo deben ser reales y auténticos.

Los autores asumen la obligación de corregir y/o retractarse ante posibles errores detectados posteriormente.

Los artículos han de ser inéditos y no pueden ser enviados simultáneamente a ninguna otra publicación.

3. Proceso de revisión

Todos los artículos enviados a la revista se someten a un proceso de revisión por pares con las siguientes características:

- La selección de los revisores se realiza en función de principios previos basados tanto en su cualificación como en la calidad de su producción científica.
- El proceso de revisión será totalmente anónimo tanto para autores como para revisores. Los artículos y sus revisiones serán tratados confidencialmente.
- Los revisores consideran, entre sus criterios de evaluación, el respeto a los principios éticos esenciales en la investigación científica.
- Los juicios expresados en las revisiones deben ser objetivos.
- Tanto autores como revisores deben revelar las relaciones y fuentes de financiación que puedan generar potenciales conflictos de intereses.

4. Funciones de los editores

El equipo editorial tiene la autoridad para aceptar o rechazar un artículo basándose en las revisiones.

El equipo editorial revelará, en su caso, las relaciones o fuentes de financiación que puedan ser potencialmente consideradas como conflictos de intereses respecto a los artículos que rechaza o acepta.

Únicamente se aceptarán aquellos artículos que cumplan de forma evidente las normas editoriales.

El Consejo de Redacción de la Revista Internacional de deportes colectivos se reserva el derecho de retirar cualquier trabajo recibido, aceptado o ya publicado en caso de constatare plagio, falsificación o publicación duplicada, así como los diversos supuestos de fraude científico anteriormente enumerados. Del mismo modo, promoverá la publicación de correcciones o retractaciones frente a errores detectados.

El equipo editorial se compromete a preservar el anonimato de los revisores de manera que nunca puedan asociarse con los artículos revisados.

5. Cuestiones éticas de publicación

El equipo editorial se compromete a:

- Vigilar y preservar los principios éticos de publicación.
- Evitar la publicación de material plagiado o elaborado de manera fraudulenta.
- Estar abierto a la publicación de correcciones, clarificaciones, retractaciones y disculpas siempre que sea necesario.
- Ofrecer apoyo en el proceso de retractación de artículos.
- Realizar todas las acciones necesarias para cumplir los estándares de compromiso intelectual y ético.

PUBLICATION ETHICS

Ethical standards for publication exist to ensure high-quality scientific publications, public trust in scientific findings, and that people receive credit for their ideas. It is important to avoid:

- **Data fabrication and falsification:** Data fabrication means the researcher did not actually do the study, but made up data. Data falsification means the researcher did the experiment, but then changed some of the data. Both of these practices make people distrust scientists. If the public is mistrustful of science then it will be less willing to provide funding support.
- **Plagiarism:** Taking the ideas and work of others without giving them credit is unfair and dishonest. Copying even one sentence from someone else's manuscript, or even one of your own that has previously been published, without proper citation is considered plagiarism—use your own words instead.
- **Multiple submissions:** It is unethical to submit the same manuscript to more than one journal at the same time. Doing this wastes the time of editors and peer reviewers, and can damage the reputation of journals if published in more than one.
- **Redundant publications (or 'salami' publications):** This means publishing many very similar manuscripts based on the same experiment. It can make readers less likely to pay attention to your manuscripts.
- **Improper author contribution or attribution:** All listed authors must have made a significant scientific contribution to the research in the manuscript and approved all its claims. Don't forget to list everyone who made a significant scientific contribution, including students and laboratory technicians.



SUMARIO/INDEX

LA INFLUENCIA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE EJERCICIO FÍSICO EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DIFFERENT TYPES OF PHYSICAL ACTIVITY AND ITS INFLUENCE ON ACADEMIC PERFORMANCE Bárbara Rodríguez Rodríguez.....	5
INTERRELACIÓN ENTRE ACTIVIDAD DEPORTIVA Y DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO SPORT, SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT Dr. Fco. Javier del Arco Juan, Dr. Ángel Rodríguez López.....	13
HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN EL AULA DE EDUCACIÓN FÍSICA: WIKIS, BLOGS Y CHATS WEB 2.0 TOOLS IN PHYSICAL EDUCATION: WIKIS, BLOGS AND CHATS Cristina Blázquez Bea, Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón.....	23
LA AUTODISCIPLINA EN EL ÁMBITO DE LAS COMUNICACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EFECTUADAS EN EL MARCO DE EVENTOS DEPORTIVOS ALCOHOLIC BEVERAGES ADVERTISING, SELF REGULATION AND SPORT EVENTS Dr. Eur. David López Jiménez, Dra. Jenny Patricia Vargas Portillo.....	42



LA INFLUENCIA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE EJERCICIO FÍSICO EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO
DIFFERENT TYPES OF PHYSICAL ACTIVITY AND ITS INFLUENCE ON ACADEMIC PERFORMANCE

Bárbara Rodríguez Rodríguez¹

¹Universidad Francisco de Vitoria, España. E-mail: barbara.rodriguezrodriguez@gmail.com

RESUMEN

Con este trabajo se pretende plasmar la diferencia que existe entre la influencia de un tipo u otro de ejercicio físico, en el rendimiento académico. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis de dicha influencia en función de la intensidad y la duración de la actividad física, en relación a esto se encuentran resultados dispares entre los estudios revisados. Posteriormente, se examina el tipo de deporte que se desarrolla, diferenciando los deportes colectivos de los individuales, y se concreta que los deportes colectivos mejoran la cooperación, el compañerismo y el trabajo en equipo, y, por otro lado, deportes relacionados con las artes marciales, desarrollan el respeto a las normas y a los demás. También, se destaca que los entrenadores/formadores tienen un papel clave en el desarrollo de valores positivos, a la hora de realizar una práctica deportiva.

PALABRAS CLAVE: ejercicio físico, actividad física, deporte, rendimiento académico.

ABSTRACT

This work aims to explain the difference between the influence of different types of exercise in academic performance. First, it carries out an analysis of that influence depending on intensity and duration of physical activity, finding different results in previous studies. Subsequently, the type of sport practiced is examined, separating individual and team sports, and finding that team sports improve cooperation, camaraderie and teamwork, while martial arts related sports develop respect for the rules and others. It is also highlighted that coaches/trainers have a key role in the development of positive values in sports.

KEYWORDS: physical exercise, physical activity, sport, academic performance.

1. INTRODUCCIÓN

Los beneficios que proporciona la práctica de ejercicio físico difieren en función del tipo del mismo¹, es decir, la duración, la cantidad, la intensidad y la naturaleza de la actividad física condicionará dichos beneficios.

Además, estas variables deben ser controladas, ya que si no fuese así podrían llegar a producirse efectos negativos y hasta se podría poner en peligro la salud de los sujetos que la realizan². Por esto, como señalan Delgado et al, es importante una evaluación sobre el tipo y la cantidad de actividad física o deportiva que realizan los niños y adolescentes³.

Se ha demostrado que uno de los beneficios que tiene la práctica habitual de actividad física o deportiva, es la mejora en el rendimiento cognitivo⁴, y posteriormente se ha estudiado si el tipo de práctica (duración, intensidad, naturaleza, etc.) que se realice, influye en la obtención de mayores o menores beneficios.

Por lo que, a continuación se llevará a cabo un análisis sobre las diferencias que existen, en cuanto al tipo de ejercicio físico realizado, para la mejora del rendimiento académico.

2. INFLUENCIA DEL TIPO DE EJERCICIO EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO

A) Actividad física

¹ MARSH, H. W. "Extracurricular activities: A beneficial extension of the traditional curriculum or a subversion of academic goals". *Journal of Educational Psychology*, 1992, vol. 84, p. 553-562; DÍAZ, M.; SIERRA, A. "La condición física en la edad escolar: hábitos de práctica saludable". *Wanceulen: Educación Física Digital*, 2009, núm. 5, p. 5.

² DÍAZ, M.; SIERRA, A. "La condición física en la edad escolar: hábitos de práctica saludable". *Wanceulen: Educación Física Digital*, 2009, núm. 5, p. 5.

³ DELGADO, M.; CHILLÓN, P.; TERCEDOR, P.; GONZÁLEZ GROSS, M. "Actividad físico-deportiva en escolares adolescentes". *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 2002, vol. 3, p. 5-12.

⁴ SIBLEY, B. A.; ETNIER, J. "The relationship between physical activity and cognition in children: a meta-analysis". *Pediatric Exercise Science*, 2003 vol. 15, p. 243-256; ETNIER, J. L.; NOWELL, P. M.; LANDERS, D. M.; SIBLEY, B. A. "A meta-regression to examine the relationship between aerobic fitness and cognitive performance". *Brain Research Reviews*, 2006, vol. 52, p. 119-130; MORALES, J.; PELLICER CHENOLL, M.; GARCÍA MASSO, X.; GOMIS, M.; GONZÁLEZ, L. M. "Relation between physical activity and academic performance in 3rd-year secondary education students". *Perceptual and Motor Skills*, 2011, vol. 113, núm. 2, p. 539-46.

Se han realizado diversos estudios sobre los efectos que tiene la práctica de actividad física sobre el rendimiento académico, en función de si esta es de carácter moderado o vigoroso.

En primer lugar, se cree conveniente señalar lo que se considera una actividad física de carácter moderado y una de carácter vigoroso.

Un ejercicio físico de intensidad moderada hace referencia a aquella práctica física en la que el sujeto se encuentra a un 40-59% de su Frecuencia Cardíaca de Reserva; mientras que una intensidad vigorosa es cuando el individuo está realizando actividad física a un 60-84% de su Frecuencia Cardíaca de Reserva⁵.

Descritas ambas intensidades, cabe destacar que con respecto a la influencia del tipo de ejercicio físico (moderado o vigoroso) en el rendimiento académico, en base a las diversas fuentes consultadas, se encuentran resultados dispares.

Por un lado, Hillman et al. evaluaron el comportamiento cognitivo inmediatamente después de realizar un ejercicio cardiovascular a intensidad moderada, el cual consistía en caminar durante 20 minutos en una cinta rodante, y concluyeron que tras este tipo de ejercicio físico se mejoraba la precisión de la respuesta y aumentaba la atención⁶. Aunque, en dicho estudio, no analizaron si a una intensidad superior podría producirse una mayor mejoría.

Pero, posteriormente, Fedewa y Ahn han postulado que la práctica de ejercicio físico produce una mayor mejora en la capacidad cognitiva cuando la intensidad del mismo es de carácter moderado⁷.

También, se ha indicado que realizar un ejercicio físico prolongado, de una duración superior a los 30 minutos, de intensidad moderada, consigue disminuir, de forma más

⁵ SWAIN, D. P. "Moderate or vigorous intensity exercise: which is better for improving aerobic fitness?". *Preventive cardiology*, 2005, vol. 8, núm. 1, p. 55-58.

⁶ HILLMAN, C. H.; PONTIFEX, M. B.; RAINE, L. B.; CASTELLI, D. M.; HALL, E. E.; KRAMER, A. F. "The effect of acute treadmill walking on cognitive control and academic achievement in preadolescent children". *Neuroscience*, 2009, vol. 159, núm. 3, p. 1044-1054.

⁷ FEDEWA, A. L.; AHN, S. "The effects of physical activity and physical fitness on children's achievement and cognitive outcomes: a meta-analysis". *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 2011, vol. 82, núm. 3, p. 521-535.

señalada que cuando el ejercicio es de menor duración y de mayor intensidad, la ansiedad de la persona⁸.

Por lo que, con respecto a todo ello se puede señalar que este tipo de práctica puede proporcionar grandes beneficios en los procesos mentales, y en el caso en que la persona padezca de ansiedad, la práctica de carácter moderado parece ser la que mayor favorece en su disminución.

Sin embargo, por otra parte, se encuentran estudios que han demostrado lo contrario, que la mejoría en los procesos mentales es mayor cuando el ejercicio físico se realiza a una mayor intensidad.

Coe et al., al llevar a cabo un estudio sobre los efectos que proporcionaba la clase de educación física en el rendimiento académico, encontraron que cuando la actividad física desarrollada había sido de carácter vigoroso, se producía un posterior mayor rendimiento cognitivo⁹.

Asimismo, se ha postulado que cuando la realización de un ejercicio físico implica una mayor demanda de energía, la atención aumenta¹⁰ y, por lo tanto, se lleva a cabo un mayor trabajo cognitivo.

B) Deporte

Con respecto a la práctica deportiva, se puede destacar que esta inculca unos valores y una ética que contribuye a un mejor comportamiento en la vida cotidiana de las personas que realizan dicha práctica¹¹, por lo que, si un niño realiza algún tipo de deporte, aquel es posible que aprenda una forma de comportamiento correcto dentro de la sociedad, y con ello mejore su conducta en las aulas.

⁸ RAMÍREZ, W.; VINACCIA, S.; SUÁREZ, G. R. "El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica". *Revista de Estudios Sociales*, 2004, vol. 1, núm. 18, p. 67-75.

⁹ COE, D. P.; PIVARNIK, J. M.; WOMACK, C. J.; REEVES, M. J.; MALINA, R. M. "Effect of physical education and activity levels on academic achievement in children". *Medicine and Science in Sports Exercise*, 2006, vol. 38, p. 1515-1519.

¹⁰ BRISSWALTER, J.; COLLARDEAU, M.; RENE, A. "Effects of acute physical exercise characteristics on cognitive performance". *Sports Medicine*, 2002, vol. 32, p. 555-566.

¹¹ RAMÍREZ, W.; VINACCIA, S.; SUÁREZ, G. R. "El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica". *Revista de Estudios Sociales*, 2004, vol. 1, núm. 18, p. 67-75; BEREGÚI, R.; GARCÉS, E. J. "Valores en el deporte escolar: estudio con profesores de educación física". *Cuadernos de psicología del deporte*, 2007, Vol. 7, núm. 2, p. 89-103.

Por otro lado, se debe destacar la diferencia de la práctica de un deporte colectivo, como por ejemplo el baloncesto o el voleibol, frente a uno de carácter más individual, como el atletismo o la natación.

En este sentido, en relación a algunos valores que los niños deben aprender, tales como el compañerismo o la cooperación, los deportes de carácter más grupal, tienen una gran ventaja con respecto a los otros, debido a que en aquellos los niños aprenden a cooperar y compartir con sus compañeros¹² y, esto, puede ser transferido a sus relaciones sociales de su día a día.

Sin embargo, en ambos tipos de deporte (individual y colectivo) existe el afán de superación personal y la fijación y consecución de unas metas, lo cual puede ser transferido a las aulas. Asimismo, se ha demostrado que la fijación de objetivos académicos tiene una relación directa y positiva con el rendimiento académico¹³.

Por otra parte, también se debe diferenciar del tipo de deporte individual del que se hable, por ejemplo, en los relacionados con las artes marciales, tales como el judo, el taekwondo, etc., se ha indicado que su práctica contribuye a mejorar el respeto por las normas y por los demás, y la responsabilidad¹⁴.

Por otro lado, cabe destacar que no solo importa que el sujeto realice la práctica deportiva, sino también cómo la realiza, porque es posible que en vez trabajar en base a unos buenos valores, como son el compañerismo, la cooperación, la superación personal, etc., lo que se consiga sea una mayor agresividad, violencia, e incluso, como consecuencia de esto, un aumento del estrés del individuo, por ello, como han indicado diversos autores, en el entrenamiento del deporte hay que planificar sesiones en las que se desarrollen los valores positivos del mismo¹⁵.

¹² DUDA, J. L.; NICHOLLS, J. G. "Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport". *Journal of Educational Psychology*, 1992, vol. 84, p. 290-299; TARAS, H. "Physical activity and student performance at school". *Journal of School Health*, 2005, vol. 75, p. 214-218.

¹³ CASO, J.; HERNÁNDEZ, L. "Variables que inciden en el rendimiento académico de adolescentes mexicanos". *Revista Latinoamericana de Psicología*, 2007, vol. 39, núm. 3, p. 487-501.

¹⁴ RAMÍREZ, W.; VINACCIA, S.; SUÁREZ, G. R. "El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica". *Revista de Estudios Sociales*, 2004, vol. 1, núm. 18, p. 67-75

¹⁵ GUTIÉRREZ, M. "Desarrollo de valores en la educación física y el deporte". *Apuntes: Educación física y deportes*, 1998, núm. 51, p. 100-108; BEREGÜÍ, R.; GARCÉS, E. J. "Valores en el deporte escolar: estudio con profesores de educación física". *Cuadernos de psicología del deporte*, 2007, Vol. 7, núm. 2, p. 89-103.

3. CONCLUSIONES

En relación a las diferencias que existen entre el tipo de actividad física realizada, sobre si esta es de mayor o menor duración y de mayor o menor intensidad, no se han encontrado resultados concluyentes, debido a que unos señalaban que se producían mejores beneficios en la capacidad cognitiva y en la atención cuando se llevaba a cabo una actividad física de carácter moderado, y, en cambio, otros concretaban que eran mayores las mejoras en dichas variables cuando la actividad se realizaba a una intensidad vigorosa.

Sin embargo, cabe destacar que, con respecto a la ansiedad, parece que se produce una disminución más destacada cuando el ejercicio físico es de mayor duración y de menor intensidad.

Por otro lado, al llevar a cabo el análisis sobre el tipo de deporte que produce mayores beneficios en el rendimiento académico, se han estudiado los valores y principios que se inculcan al desarrollar cualquier práctica deportiva, concretando que toda esta afecta en el comportamiento en las aulas y en la forma de afrontar los retos escolares, y, por lo tanto, en el rendimiento escolar.

Los deportes colectivos afectan positivamente en el compañerismo y la cooperación entre los alumnos; mientras que los deportes individuales, basados en las artes marciales, como el judo o el taekwondo, mejoran la conducta de los individuos, en base al respeto por las normas y por los demás.

Aunque, dependiendo de los ejercicios que se realicen al practicar cualquier deporte, y de cómo se encamine la competición del mismo, esta relación, basada en la conducta de los alumnos, podrá ser positiva o negativa. Por lo que, los formadores, educadores o entrenadores deberán de tener muy presentes las competencias, no solo deportivas sino también personales y sociales, que deben inculcar a sus alumnos.

4. BIBLIOGRAFÍA

- BEREGÜÍ, R.; GARCÉS, E. J. "Valores en el deporte escolar: estudio con profesores de educación física". *Cuadernos de psicología del deporte*, 2007, Vol. 7, núm. 2, p. 89-103.

- BRISSWALTER, J.; COLLARDEAU, M.; RENE, A. "Effects of acute physical exercise characteristics on cognitive performance". *Sports Medicine*, 2002, vol. 32, p. 555-566.
- CASO, J.; HERNÁNDEZ, L. "Variables que inciden en el rendimiento académico de adolescentes mexicanos". *Revista Latinoamericana de Psicología*, 2007, vol. 39, núm. 3, p. 487-501.
- COE, D. P.; PIVARNIK, J. M.; WOMACK, C. J.; REEVES, M. J.; MALINA, R. M. "Effect of physical education and activity levels on academic achievement in children". *Medicine and Science in Sports Exercise*, 2006, vol. 38, p. 1515-1519.
- DELGADO, M.; CHILLÓN, P.; TERCEDOR, P.; GONZÁLEZ GROSS, M. "Actividad físico-deportiva en escolares adolescentes". *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 2002, vol. 3, p. 5-12.
- DÍAZ, M.; SIERRA, A. "La condición física en la edad escolar: hábitos de práctica saludable". *Wanceulen: Educación Física Digital*, 2009, núm. 5, p. 5.
- DUDA, J. L.; NICHOLLS, J. G. "Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport". *Journal of Educational Psychology*, 1992, vol. 84, p. 290-299.
- ETNIER, J. L.; NOWELL, P. M.; LANDERS, D. M.; SIBLEY, B. A. "A meta-regression to examine the relationship between aerobic fitness and cognitive performance". *Brain Research Reviews*, 2006, vol. 52, p. 119-130.
- FEDEWA, A. L.; AHN, S. "The effects of physical activity and physical fitness on children's achievement and cognitive outcomes: a meta-analysis". *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 2011, vol. 82, núm. 3, p. 521-535.
- GUTIÉRREZ, M. "Desarrollo de valores en la educación física y el deporte". *Apunts: Educación física y deportes*, 1998, núm. 51, p. 100-108.
- HILLMAN, C. H.; PONTIFEX, M. B.; RAINE, L. B.; CASTELLI, D. M.; HALL, E. E.; KRAMER, A. F. "The effect of acute treadmill walking on cognitive control and

academic achievement in preadolescent children". *Neuroscience*, 2009, vol. 159, núm. 3, p. 1044-1054.

- MARSH, H. W. "Extracurricular activities: A beneficial extension of the traditional curriculum or a subversion of academic goals". *Journal of Educational Psychology*, 1992, vol. 84, p. 553-562.
- MORALES, J.; PELLICER CHENOLL, M.; GARCÍA MASSO, X.; GOMIS, M.; GONZÁLEZ, L. M. "Relation between physical activity and academic performance in 3rd-year secondary education students". *Perceptual and Motor Skills*, 2011, vol. 113, núm. 2, p. 539-46.
- RAMÍREZ, W.; VINACCIA, S.; SUÁREZ, G. R. "El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica". *Revista de Estudios Sociales*, 2004, vol. 1, núm. 18, p. 67-75.
- SIBLEY, B. A.; ETNIER, J. "The relationship between physical activity and cognition in children: a meta-analysis". *Pediatric Exercise Science*, 2003 vol. 15, p. 243-256.
- SWAIN, D. P. "Moderate or vigorous intensity exercise: which is better for improving aerobic fitness?" *Preventive cardiology*, 2005, vol. 8, núm. 1, p. 55-58.
- TARAS, H. "Physical activity and student performance at school". *Journal of School Health*, 2005, vol. 75, p. 214-218.



**INTERRELACIÓN ENTRE ACTIVIDAD DEPORTIVA Y DESARROLLO SOCIO-
ECONÓMICO**
SPORT, SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Dr. Fco. Javier del Arco Juan¹, Dr. Ángel Rodríguez López¹

¹Universidad Europea de Madrid, España. E-mail: anrod20012000@yahoo.es

RESUMEN

El deporte es fundamental en la evolución de la sociedad, siendo uno de los factores que pueden explicar la estructura jerárquica y la evolución de una determinada sociedad, así como, establecer el carácter de sus practicantes. No obstante, el deporte es un elemento de cohesión social, ya que prescinde de cualquier diferencia económica, cultural, racial, religiosa social, etc. Incluso, en este sentido, el deporte es considerado por ciertos autores como origen del Estado en las tribus primitivas y en las primeras sociedades y civilizaciones, como en la Antigua Grecia y en Roma. Hoy en día, el deporte es uno de los factores fundamentales en el desarrollo social.

PALABRAS CLAVE: sociedad, Estado, deporte, desarrollo económico.

ABSTRACT

The sport is basic in the evolution of the society, and is able to explain the social hierarchic structure and the evolution of a society and the character of the participants. However, the sport is an element of social cohesion because of the non consideration of any differences: culture, human race, religion, status... In this way, the sport is considered as the origin of the State in the primitive tribes and in the Ancient Societies and Civilizations, like in Old Greece and Rome. Nowadays, the sport is one of the basic factors in the social development.

KEYWORDS: society, State, sport, economic development.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte constituye un elemento esencial en la sociedad moderna y en el sistema educativo de todos los países. La práctica de cualquier modalidad deportiva es fundamental para el mantenimiento de la salud y, por tanto, es un factor corrector de desequilibrios sociales que contribuye al desarrollo de la igualdad entre los ciudadanos, crea hábitos favorecedores de la inserción social y, asimismo, su práctica en equipo fomenta la solidaridad. Todas estas características configuran al deporte, como ejercicio físico, en sus distintas modalidades, como un elemento determinante de la calidad de vida y la utilización activa y participativa del tiempo de ocio en la sociedad contemporánea.¹ En este sentido, el deporte constituye un elemento esencial en la sociedad moderna y en el sistema educativo de todos los países.

Actualmente, la importancia del deporte queda patente en todos los ámbitos de nuestra vida. Su práctica es fundamental en el desarrollo de la sociedad y en el de los individuos que la integran. Dicha importancia se manifiesta en dos aspectos claramente diferenciados:

- En el seguimiento y libre práctica de la actividad deportiva a nivel no profesional o aficionado. Tal y como establece, Cazorla², este tipo de práctica deportiva persigue el desarrollo de la propia actividad deportiva y tiene por destinatarios a cuantos más practicantes mejor. La totalidad de las investigaciones realizadas sobre la relación entre el deporte y la salud han demostrado los efectos beneficiosos de la práctica continuada de actividades deportivas. Estos beneficios se extienden desde la reducción de los factores de riesgo cardiovasculares a tratarse de un complemento terapéutico en enfermedades como la diabetes, hipertensión, artritis, osteoporosis y otras patologías. Asimismo, el ejercicio físico que implica la actividad deportiva a un nivel básico confiere mayor calidad de vida y autonomía a las personas mayores y, también, ayuda al desarrollo de los niños. En suma, el ejercicio es sinónimo de salud, al mismo tiempo, el deporte es un elemento de cohesión y relación social, que ayuda al desarrollo de la personalidad y al establecimiento de relaciones entre sus practicantes, con el efecto beneficioso que esto conlleva.

- En el hecho de haberse convertido en uno de los negocios más atractivos y rentables, tanto para sus practicantes a un nivel profesional, como para sus directivos,

¹ Ver Preámbulo de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

² CAZORLA, L. M. *Las sociedades anónimas deportivas*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1990, p. 25.

propietarios, inversores, intermediarios, agentes y patrocinadores. El deporte en esta vertiente de negocio y de actividad profesional persigue como objetivo fundamental ofrecer un espectáculo, normalmente de masas, que tiene como cimiento la actividad deportiva, pero que es a la postre un espectáculo. El espectáculo deportivo bajo esta óptica es, por tanto, una actividad progresivamente mercantilizada.

2. EL DEPORTE COMO ATRIBUTO DIFERENCIADOR DE LA CONDICIÓN SOCIAL

El deporte³ es un componente esencial de la cultura. Esta afirmación es corroborada ante eventos como, por ejemplo, los Juegos Olímpicos, el Palio, y otros acontecimientos, que son mezcla de deporte, historia y cultura. De hecho, la importancia y la trascendencia que se le otorga al deporte en la sociedad actual es cada vez mayor. "El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria."⁴ Incluso, hoy en día, hay un gran número de personas que anteponen la práctica y el seguimiento del deporte a cualquier otro tipo de actividad social.⁵

Llegando aún más lejos, podemos afirmar que la práctica y el seguimiento de determinadas modalidades deportivas pueden dar una idea del nivel social o del estatus de un individuo o de un grupo social dentro del conjunto de la sociedad. Tal y como afirma Bose,⁶ en función de la asistencia o de la práctica de una u otra modalidad deportiva se puede conocer tanto, la "jerarquía social" de los distintos individuos, como el ámbito o círculo en el que se mueven.

Tomemos como ejemplo, de lo citado anteriormente, deportes considerados como elitista o de élite, como el golf, el pádel, el polo, la motonáutica, la vela, la equitación o hípica, el squash, el esquí y otras modalidades deportivas, cuya práctica denota e implica un estatus social elevado debido al alto coste (compra o alquiler de material, traslados o transporte, uso de la instalación deportiva correspondiente, etc.) que requieren para su desarrollo por que se trata de deportes cuya práctica está acotada a un pequeño núcleo o segmento de población.

³ Ver MONROY, A. y SÁEZ, G. *Historia del deporte: de la prehistoria al renacimiento*. Madrid: Ed. Wanceulen, 2008.

⁴ Preámbulo de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

⁵ Ver FUERTES, M. *Asociaciones y Sociedades Deportivas*. Madrid: Ed. Marcial Pons, 1992, p. 13 y BERMEJO, J. "Constitución y ordenamiento deportivo", *Estudios a la Constitución Española. Homenaje al Profesor Eduardo García de Enterría*. Madrid: Ed. Civitas, 1991, p. 1.519. En ambas obras se plantea la importancia del deporte en nuestra sociedad y la importancia del fenómeno deportivo.

⁶ BOSE, M. "Mogul wanted: To play part of hero". *Director*. 1993, núm. 11, vol. 46, p. 19-20.

Por otra parte, existen una serie de modalidades deportivas como son los denominados "deportes de masas", como por ejemplo, el fútbol, el baloncesto, el ciclismo y otras disciplinas deportivas, cuya práctica y/o seguimiento no denotan un nivel social, cultural y/o económico tan elevado como pudieran denotar los mencionados deportes elitistas.

Estas posibles diferencias no sólo se dan en la actualidad, sino que se han venido produciendo a lo largo de la historia. De hecho, en Gran Bretaña, deportes como las carreras de caballos, el rugby y el remo eran sinónimos de clase alta e, incluso, aristocracia; la caza del zorro y el criquet representan la nostalgia de un mundo rural en desaparición. El tenis, en Francia, a principios de siglo, era propio de las clases acomodadas. Modalidades deportivas, como la esgrima, el tiro y la hípica, se asocian con sus orígenes de carácter militar. Sin embargo, otros deportes como el boxeo en Estados Unidos sirvió como vehículo de afirmación de la raza negra. El ciclismo en Francia, además de ser el primer medio de transporte popular a principios de este siglo, representaba el igualitarismo. Otros deportes, como el baloncesto y el *volleyball*, surgieron, sin embargo, como deportes de invierno. Esto es, para poder ser practicados en un espacio cerrado sin los problemas de las inclemencias climatológicas.

El fútbol, en Gran Bretaña, también se ve asociado a las clases populares: por ejemplo, el Manchester United nació asociado a los ferroviarios, el Arsenal debe su nombre a los trabajadores de un arsenal ubicado en Londres y el calificativo de "*derby*", para designar a un encuentro entre dos equipos de la misma ciudad, hace referencia al enfrentamiento entre dos gremios - los artesanos y los herreros - en la ciudad del mismo nombre. También, en el fútbol hay equipos identificados con distintas religiones como en la ciudad de Glasgow, en la que los protestantes y los católicos están representados por los Rangers y los Celtics.

Estas diferencias entre los distintos tipos o modalidades deportivas también se dan dentro de una misma modalidad deportiva. Para entender esta afirmación, sirva el ejemplo que establece Toro⁷, de los diferentes clubes o equipos rivales dentro de una determinada competición deportiva, existentes en una misma ciudad. En este caso, lo que en circunstancias normales suele suceder es que en las grandes ciudades del

⁷ TORO, C. "Nobles y Plebeyos". *Fútbol Profesional*, 1995. núm. 6, p. 26-33.

mundo en las que conviven dos clubes de máxima categoría, cada uno de ellos exhibe una cuna y un rostro distintos y no siempre coincidentes entre sí.

Dentro de los seguidores de una modalidad deportiva concreta, tienen cabida todas las clases sociales posibles e imaginables, ya que nadie pone en duda que el deporte sea fundamental como elemento integrador de los individuos dentro de la sociedad. Ahora bien, dentro de dicha modalidad unos determinados equipos representan a las clases altas (¿dominantes?). Otros, a las bajas (¿dominadas?). Por muy relativa y simplista que reconozcamos esta división, lo cierto es que, a grandes rasgos, en términos generales y a efectos analíticos, unos clubes se nutren de la parte superior de la escala social y otros de la inferior.

Este hecho suele suceder en la mayoría de las modalidades deportivas, especialmente en aquellas cuyo seguimiento y trascendencia es mayor.⁸ Sin embargo, esta diferenciación no responde al matiz o aspecto económico sino que estamos haciendo referencia a un sentido social. De hecho puede suceder que frecuentemente el club pobre socialmente es el rico económicamente. Y viceversa. De hecho, se puede establecer que no existe una correspondencia absoluta entre un mayor presupuesto y la pertenencia a la "aristocracia".

Además de la distinción social, a veces, se pueden llegar a establecer incluso diferencias políticas. Por ejemplo, en Portugal durante el régimen de Oliveira Salazar, se consideraba que el equipo de Belenenses (Belem, Lisboa) era el "equipo del régimen", mientras que el Benfica representaba la oposición política

Ahora bien, las diferencias de clases reflejadas en los párrafos anteriores hay que considerarlas en términos generales y no en términos particulares. Dicho de otro modo, si un equipo en una cierta modalidad deportiva representa a una determinada clase social (alta o baja; media-alta o media-baja) no es cierto que todos los seguidores de dicho equipo pertenezcan a esa clase, ya que el deporte, en general, posee una vocación integradora. Así, en cualquier equipo, sus aficionados o seguidores tienen diversos orígenes sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos.

⁸ Para un estudio más pormenorizado de este hecho ver TORO, C. "Nobles y Plebeyos". *Fútbol Profesional*, 1995. núm. 6, p. 26-33. En este artículo, su autor habla de las diferencias sociales entre los aficionados de los clubes de la misma ciudad en el caso del fútbol: en la mayoría de las ciudades, uno de los equipos de la ciudad representa a las clases más favorecidas, mientras que el otro equipo representa a las clases menos favorecidas, en general.

Confirmando las anteriores conclusiones sobre la vocación integradora del deporte, se puede afirmar que en dicha actividad deportiva, confluyen extensos colectivos procedentes de todas las clases sociales, por encima de las categorías económicas o educativas. Tal y como pone de manifiesto Puente Ojea⁹, el deporte se puede considerar, por tanto, como una manifestación interclasista, igualitaria y popular.

3. EL DEPORTE COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD

Aparte de la importancia que tiene la práctica deportiva en el desarrollo de los individuos, hay que considerar, por otra, la trascendencia que ha tenido, tiene y tendrá la actividad deportiva en el desarrollo pasado, presente y futuro de las diferentes sociedades. Pocos son capaces de poner en duda la trascendencia que el deporte tiene en la vida de las personas, en particular, y de la sociedad, en general, siendo incluso génesis del Estado y elemento de comunicación entre culturas, motor de la economía, de la política y del comportamiento de las personas, tal y como establece Fuertes.¹⁰

Este extremo es confirmado por Ortega y Gasset,¹¹ al considerar a la actividad deportiva como la actividad primaria y creadora, como la más elevada, seria e importante en la vida. Pero Ortega llega aún más lejos, ya que considera que el resto de actividades se derivan de la actividad deportiva, e, incluso, afirma que vida propiamente hablando es sólo la de cariz deportivo, lo otro es relativamente mecanización y mero funcionamiento alejada de la propia vida.

En El Origen Deportivo del Estado, Ortega, establece que en las tribus primitivas existían tres grupos sociales: los jóvenes, los hombres maduros y los viejos. Esta organización social no está basada ni en los grupos de familia ni en clases económicas sino en "clases de edad".

De esta forma, se establece que el origen de esos primitivos estados en las antiguas tribus reside en los "clubes juveniles" que estaban organizados (a diferencia de las otras clases sociales que no lo estaban) y asociados para divertirse, para luchar contra

⁹ PUENTE OJEA, G. "La catarsis del fútbol". *Fútbol Profesional*. 1996, núm. 8, p. 98.

¹⁰ FUERTES, M. *Asociaciones y Sociedades Deportivas*. Madrid: Ed. Marcial Pons, 1992.

¹¹ ORTEGA Y GASSET, J. "El Origen Deportivo del Estado". *Obras Completas*, Tomo II. Madrid: Alianza Editorial, Revista de Occidente, p. 607-623, 1983.

otros enemigos, para raptar mujeres (los jóvenes empiezan a buscar mujeres de otras tribus vecinas ya que empiezan a repudiar a las mujeres de su misma sangre; por esta razón, la exogamia, los jóvenes de estas antiguas civilizaciones empiezan a organizarse) y demás actividades relacionados con la diversión.

Estas asociaciones eran organizaciones autoritarias, que mezclaban la disciplina con ciertas leyes con las que se regían y regulaban. De hecho, no ha sido el obrero, ni el intelectual, ni el sacerdote, propiamente dicho, ni el comerciante quien inicia el gran proceso político; ha sido la juventud, preocupada de feminidad y resuelta al combate; ha sido el amador, el guerrero y el deportista el germen del Estado Moderno, tal y como señala Ortega.

De esta forma, la primera sociedad humana propiamente dicha no viene dada como una reacción a necesidades impuestas. La primera sociedad, grupo organizado origen del Estado, es la asociación de jóvenes para robar mujeres extrañas al grupo consanguíneo y dar cima a toda suerte de bárbaras hazañas. Más que un Parlamento o Gobierno de severos magistrados, se parece a un Club Deportivo o Atlético. Este *arrebato* amoroso, esto es, *rapto* amoroso, fue el que desencadenó el origen del Estado; un origen como vemos, puramente deportivo.

Donde quiera que veamos surgir un organismo político, dondequiera que entrevemos el nacimiento de un Estado, hallamos la presencia del club juvenil, que danza y combate. En Grecia estos grupos juveniles son los que dan origen al nacimiento de las instituciones más arcaicas de esta civilización, en este caso sus nombres son "file" (tribu), "fratría" (hermandad) y "hetairía" (compañía); las dos últimas asociaciones son de jóvenes con los mismos objetivos que las tribus primitivas.

Esta importancia destaca en otras culturas, como establecen Monroy y Saénz¹². Por ejemplo, en Roma, estos grupos eran los denominados como "curia", "salios" y los "cónsules". Los salios era una corporación de sacerdotes llamada *salii* (*salire*: danzar, saltar). Esta sociedad de danzadores guerreros tiene los signos de los primitivos "clubes juveniles". Además cuando los romanos destronan a sus reyes, que eran etruscos, aquéllos quieren retornar a sus instituciones primitivas y aparecen como máximos magistrados dos cónsules. Según Ortega, los cónsules (los que danzan juntos), son los jefes de los jóvenes guerreros y danzarines que convivían en la

¹² MONROY, A. y SÁEZ, G. *Historia del deporte: de la prehistoria al renacimiento*. Madrid: Ed. Wanceulen, 2008.

asociación juvenil. A este lugar se le llamo *curia* (*curia-coviria*: co-varonía), esto es, reunión de hombres jóvenes. En este sentido, podemos recordar que en las leyendas sobre la fundación de Roma destaca el Rapto de las Sabinas por parte de Rómulo (una de las claves del origen del Estado).

En las tribus germanas el origen del Estado está en el "reich". El Estado proviene, por tanto, de los *ricos homes* (*recke*: hombre joven y aguerrido), por lo tanto el *rico-home* no se refiere a riqueza de bienes, sino que ese término se refiere a la valentía y a la cualidad de aguerrido.

Otro ejemplo de esta interpretación y justificación deportiva del Estado proviene del Imperio Británico. Según diversos autores, los británicos han inventado y desarrollado una gran parte de los deportes que se practican, actualmente, a nivel mundial (fútbol, hockey, badmington, golf, tenis, turf, rugby, etc.). En este sentido, los ingleses han inventado y fijado las reglas de la mayoría de los deportes. Dicha actividad, el deporte, ha desempeñado un papel fundamental tanto en la sociedad británica como en las colonias que constituían anteriormente su Imperio.

Esta importancia del deporte en el Imperio Británico, se trasladó, en un primer momento, tanto al mantenimiento de las colonias de dicho Imperio y de sus posesiones como a la cohesión del mismo. En un momento posterior, el deporte también sirvió, paradójicamente, a la posterior emancipación de las naciones que se encontraban bajo la tutela de dicho Imperio Británico. En otras palabras, el deporte ayudó al Imperio Británico a realizar una descolonización más pacífica y amigable que otras descolonizaciones en la historia.

Un ejemplo de esta "pacífica descolonización" son los Juegos de la Commonwealth, en los que han competido los países que fueron colonias británicas (Canada, Australia, Nueva Zelanda, India, Pakistán, etc.) así como el propio Reino Unido. Además, de estos juegos también existe la propia organización de la Commonwealth: Mancomunidad Británica de naciones creada en la Conferencia de Ottawa en 1.932, en la que se establecieron las llamadas *preferencias imperiales* entre el Reino Unido y las demás partes del Antiguo Imperio Británico, al objeto de reducir los derechos aduaneros y así activar el comercio recíproco en una época de proteccionismo generalizado.

Siguiendo en esta misma línea argumental, se puede señalar que, dentro de Gran Bretaña, se considera el deporte como una metáfora de la vida que ha implicado que las rivalidades que en otros países han llevado a la guerra, han sido canalizadas de un modo más seguro a batallas deportivas, como los partidos de fútbol y otras competiciones deportivas.

El deporte tiene tal poder sobre la sociedad en la actualidad, que las rivalidades entre países, sean del tipo que sean (políticas, económicas, sociales y/o religiosas), parecen olvidarse, a veces, en las competiciones deportivas. En este sentido, tal y como establece Porta¹³, en la actualidad se pueden ver reunidos en un terreno de juego a enemigos acérrimos e irreconciliables. De esta manera, se puede afirmar que el deporte es un instrumento muy útil y valioso a la hora de conseguir el acercamiento entre clases sociales, entre culturas y religiones dentro de un mismo país, e incluso entre países enfrentados históricamente. Pudiendo, de esta suerte, a través del deporte superar todas aquellas diferencias, odios y pasiones enfrentadas entre distintos grupos y países.

Finalmente, cabe destacar que la importancia del deporte en la sociedad actual queda patente con determinadas entidades deportivas. Ciertos equipos han llegado a convulsionar y transformar regiones enteras, no solamente a sus aficionados y seguidores, que llenan sus estadios en cada encuentro, sino también, en ciertos casos, a las compañías y empresas de sus respectivas áreas o zonas que se ven afectadas con una baja productividad y un alto absentismo los días posteriores a los partidos, generalmente los lunes, como consecuencia de una derrota de su club, tal y como se establece en *The Economist*¹⁴. Aunque a sus seguidores también les sucede lo contrario: si el equipo gana los trabajadores rinden con una productividad mucho mayor de lo normal: las personas trabajan más duro cuando los equipos de los que son aficionados lo hacen bien.

4. CONCLUSIONES

El deporte es uno de los motores fundamentales del desarrollo social y político. Constituye un pilar básico del desarrollo del Estado, de la cohesión social y del desarrollo económico. Es un corrector de desequilibrios sociales, un favorecedor de la inserción social y además fomenta la solidaridad. A tenor de lo expuesto, es preciso

¹³ PORTA, F. "Fútbol, un alien en el deporte USA". *Fútbol Profesional*. 1994, núm. 1, p. 20-21.

¹⁴ ANÓNIMO. "A goal for business too." *The Economist*. 1995, núm. 7898, vol. 334, p.88.

seguir fomentando su práctica, y seguir apostando por el carácter pacificador del deporte y por su efecto como catalizador de la sociedad. De hecho, cuanto más desarrollada está una sociedad más práctica deportiva se realiza; resultando, en este sentido, un elemento básico de solidaridad e igualdad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ANÓNIMO. "A goal for business too". *The Economist*. 1995, núm. 7898, vol. 334, p.88.
- BERMEJO, J. "Constitución y ordenamiento deportivo", *Estudios a la Constitución Española. Homenaje al Profesor Eduardo García de Enterría*. Madrid: Ed. Civitas, 1991.
- BOSE, M. "Mogul wanted: To play part of hero". *Director*. 1993, núm. 11, vol. 46, p. 19-20.
- CAZORLA, L. M. *Las sociedades anónimas deportivas*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales, 1990.
- FUERTES, M. *Asociaciones y Sociedades Deportivas*. Madrid: Ed. Marcial Pons, 1992.
- LÓPEZ, D., MONROY, A. y SÁEZ, G. "Self regulation and education on interactive advertising of pharmaceuticals for human use". *African Journal of Pharmacy and Pharmacology*. 2011, vol. 5, núm. 20.
- MONROY, A. y SÁEZ, G. *Historia del deporte: de la prehistoria al renacimiento*. Madrid: Ed. Wanceulen, 2008.
- ORTEGA Y GASSET, J. "El Origen Deportivo del Estado". *Obras Completas*, Tomo II. Madrid: Alianza Editorial, Revista de Occidente, p. 607-623, 1983.
- PORTA, F. "Fútbol, un alien en el deporte USA". *Fútbol Profesional*. 1994, núm. 1, p. 20-21.
- PUENTE OJEA, G. "La catarsis del fútbol". *Fútbol Profesional*. 1996, núm. 8, p. 98.
- TORO, C. "Nobles y Plebeyos". *Fútbol Profesional*, 1995. núm. 6, p. 26-33.



**HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN EL AULA DE EDUCACIÓN FÍSICA: WIKIS,
BLOGS Y CHATS**
WEB 2.0 TOOLS IN PHYSICAL EDUCATION: WIKIS, BLOGS AND CHATS

Cristina Blázquez Bea¹, Dr. Eur. Antonio J. Monroy Antón²

¹Universidad Internacional de La Rioja, España.

²Universidad Francisco de Vitoria. E-mail: a.monroy.prof@ufv.es

RESUMEN

Las herramientas educativas que proporciona la Web 2.0 pueden constituir una importante fuente de creación y difusión de información para toda la comunidad educativa, y erigirse en lugar de discusión y retroalimentación y de colaboración entre los alumnos y docentes. El objetivo de este trabajo es el de analizar en profundidad algunas de estas herramientas que la Web 2.0 pone a disposición del docente de educación física, en concreto las wikis, los blogs y los chats. Se pretende con ello justificar su inclusión en las clases de esta materia, así como tomar conciencia de sus ventajas e inconvenientes.

PALABRAS CLAVE: wiki, blog, chats, TICs, aprendizaje.

ABSTRACT

Educational Tools of Web 2.0 can be a major source of creation and dissemination of information for the entire educational community, and can be a place for discussion, feedback and collaboration among students and teachers. The objective of this paper is to analyze in depth some of these Web 2.0 tools available to the teacher of physical education, namely wikis, blogs and chats. The aim is to justify their inclusion in this subject lessons and become aware of their advantages and disadvantages.

KEYWORDS: wiki, blog, chats. ICT, learning.

1. INTRODUCCIÓN

El término Web 2.0, surgido en un *brainstorming* entre Tim O'Reilly y *Media Live Internacional* en el año 2004¹, incluye aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en los usuarios y la colaboración entre estos en la Red. En un sitio Web 2.0, los usuarios pueden llevar a cabo esa colaboración creando contenidos en una comunidad virtual, a diferencia de los sitios web "estáticos" en los que su actividad se limita a la observación de los contenidos creados por otros.

Las herramientas de la web 2.0 en su versión educativa, permiten "aprender haciendo", convirtiendo este aprendizaje en un aprendizaje cooperativo, constructivista, creativo y transformador². Estas herramientas, que se analizarán en los apartados siguientes, ofrecen gran cantidad de posibilidades para la formación. Entre ellas se podrían citar³:

- Permiten la ampliación de la oferta informativa, al crear entornos más flexibles para el aprendizaje, y la eliminación de las barreras espacio-temporales entre el profesor y los estudiantes.
- Facilitan un aprendizaje más autónomo y logran una mayor participación en las actividades grupales mediante sus fuentes de información y canales de comunicación, lo que suele aumentar la motivación y el interés de los estudiantes por la materia.
- Facilitan la realización de nuevas actividades de aprendizaje y evaluación y la creación de redes de aprendizaje, al tiempo que se desarrollan y mejoran las competencias digitales, desde la búsqueda y selección de información y su proceso para convertirla en conocimiento, hasta su publicación y transmisión a través de diversos soportes.
- Constituyen un espacio social horizontal, lo que supone una alternativa a la jerarquización y unidireccionalidad tradicional de los entornos formativos, lo que implica nuevos roles para profesores y alumnos orientados al trabajo autónomo y colaborativo, crítico y creativo, la expresión personal, el investigar y compartir recursos, crear conocimiento y aprender.

¹ ROJA ORDUÑA, O. *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC Editorial, 2007.

² QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62.

³ QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62. MARQUÈS GRAELLS, P. "Usos educativos de Internet". *Revista DiM*. 2010, núm. 13, p. 15.

- Permiten, a través de las aplicaciones de edición que permiten estos recursos, que profesores y estudiantes puedan elaborar fácilmente materiales de manera individual o grupal, compartirlos y someterlos a los comentarios de otros.
- Proporcionan espacios on-line para el almacenamiento, clasificación y publicación/difusión de contenidos textuales y audiovisuales, a los que posteriormente todos podrán acceder.
- Permiten la posibilidad de crear entornos para el desarrollo de redes de centros y profesores donde reflexionar sobre los temas educativos, ayudarse y elaborar y compartir información y conocimiento.
- Ofrecen la posibilidad de ser usado de forma personal como cuaderno de clase o porfolio de alumno (wiki folio).
- Sirven para dar soporte para la formación continúa del profesorado.
- Se pueden utilizar para crear una revista digital del centro educativo.
- Permiten crear bases de datos sobre diversos temas de interés: enlaces a museos, vídeos didácticos, etc.
- Facilitan la elaboración de proyectos concretos: preparar un tema que luego se expondrá públicamente en clase con la pizarra digital.

Sin embargo, no todo son ventajas. Uno de los mayores problemas de estas herramientas es la falta de preparación por parte del profesorado, que en muchas ocasiones no se siente formado en este ámbito, lo que se puede deber a⁴:

- La falta de presencia de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los centros, por falta de recursos.
- La limitada formación del profesorado para su utilización.
- Actitudes de desconfianza y temor hacia los recursos digitales por parte de los profesores.
- El conocimiento limitado teórico y práctico respecto a cómo funcionan las herramientas digitales en el contexto educativo.
- El tradicionalismo en que tiende a desenvolverse la escuela.
- La falta de ofertas formativas sobre recursos digitales y la tendencia a una capacitación instrumental por parte de los centros educativos.
- El alto coste de adquisición y mantenimiento de los equipos.
- El asentamiento en el trabajo, que conlleva la pasividad del profesor.

⁴ FERNÁNDEZ MARTÍN, F. et al. "Las actitudes de los docentes hacia la formación en tecnologías de la información y comunicación aplicadas a la educación". *Contextos educativos: Revista de educación*. 2002, núm. 2, p. 253-270.

- La falta de tiempo y capacitación del profesorado para producir sus propios materiales de enseñanza.
- La propia estructura organizativa de los centros educativos.
- La falta de estudios y/o investigaciones al respecto.

Pese a todos estos inconvenientes, del que destaca la falta de formación de los docentes junto con la ausencia de recursos tecnológicos en los centros, se vislumbra la urgente necesidad de formar a los profesionales de la enseñanza en estas herramientas ya que, en la actualidad, el aprendizaje de los alumnos está dominado por la tecnología de la que disponen en sus hogares o a la que acceden en otros lugares y que utilizan de un modo acrítico e irreflexivo.

A continuación se desarrollarán las aplicaciones didácticas de algunas herramientas educativas de la Web 2.0, las que más aplicación pueden tener en el aula de educación física: las wikis, los blogs y los chats.

Se hará referencia al uso de estas herramientas con fines educativos en el aula o en otros entornos de aprendizaje relacionados con la Educación Física y se propondrán actividades de aprendizaje para las clases de E.F. con cada una de ellas.

2. LOS WIKI.

Un o una Wiki es un sitio Web cuyas páginas pueden ser construidas por múltiples participantes de manera asincrónica⁵.

Pérez⁶, a su vez, proporciona la siguiente definición: "*Un Wiki es una colección de páginas Web con enlaces entre ellas y que se pueden expandir libremente, en un sistema de hipertexto para almacenar y modificar información, una base de datos en la que cada página es fácilmente editable por cualquier usuario que disponga de un navegador Web*". El autor destaca que las wikis son aparentemente sitios Web que recogen contenidos, pero que sin embargo están pensados para que sean todos los usuarios y no sólo el propietario del sitio Web los que colaboren para escribir y modificar las páginas y la estructura del sitio Web, es decir, una misma página que

⁵ QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62.

⁶ PÉREZ, J.R., PAULE, M.P. y cols. "Empleo de Wikis como apoyo en desarrollo colaborativo de ejercicios". *II Jornadas de intercambio de experiencias en docencia universitaria*. Oviedo. 2008, p. 329-339.

puede ser creada por un usuario y modificada para mejorar su contenido por otros. Y todo ello, como dice el autor, sin herramientas especiales, nada más que un navegador Web convencional.

El ejemplo más ilustrativo de esta tecnología es la Wikipedia (www.wikipedia.org), una enciclopedia en red, escrita de manera colaborativa, gratuita y de libre acceso, que cuenta actualmente con versiones en más de 15 idiomas, siendo su expansión constante.

A raíz del éxito de la Wikipedia, los wikis están recibiendo considerable atención desde campos diversos. Muñoz de la Peña⁷ señala que, en el ámbito educativo, es una manera ágil y fácil de crear páginas webs de manera colaborativa entre profesores y alumnos. El mismo autor destaca otra característica de las wikis, la posibilidad de acceder al historial del documento, de tal manera que se puede explorar las distintas etapas de su escritura y en base a esto, los educadores pueden guiar, corregir y valorar el trabajo de sus alumnos.

Con la difusión de su uso en los ambientes educativos, también se habla de eduwiki para referirse a la Wiki usada con fines didácticos. Siguiendo con Muñoz de la Peña, el autor explica sus aplicaciones y usos didácticos⁸:

- Permite crear un sitio web con apuntes y todo tipo de recursos para los alumnos junto con otros profesores y colaboradores.
- Posibilita que alumnos puedan escribir juntos una historia, un diario, un glosario, un reportaje u otro contenido cualquiera.
- Permite corregir a los alumnos en colaboración.
- Facilita la elaboración de materiales entre profesores y estudiantes: glosarios, enciclopedias, manuales, enlaces de interés para la asignatura, etc.
- Sirve para clasificar información relevante, actividades, recursos en Internet entre todos los miembros de la comunidad educativa.
- Permite hacer proyectos conjuntos entre varios miembros de una clase o de toda la clase llevando a cabo la construcción colectiva del conocimiento, exigiendo al

⁷ MUÑOZ DE LA PEÑA, F. "Las wikis como herramienta educativa". 2008. Artículo disponible en <http://www.slideshare.net/aula21/los-wikis-como-herramienta-educativa-presentation#btnNext> [Fecha de consulta: 24/11/2012].

⁸ MUÑOZ DE LA PEÑA, F. "Las wikis como herramienta educativa". 2008. Artículo disponible en <http://www.slideshare.net/aula21/los-wikis-como-herramienta-educativa-presentation#btnNext> [Fecha de consulta: 24/11/2012].

estudiante que desempeñe un rol más activo, dinámico y comprometido con su propio aprendizaje.

- Posibilita crear la página web del centro en la que tengan participación profesores, padres y alumnos.
- Permite llevar a cabo actividades intercentros con alumnos de otras comunidades o países, así como documentar y organizar una excursión, viaje de estudios u otra actividad.

Adell⁹ haciendo referencia a Lott, ha elaborado una lista de usos típicos de wikis en educación:

- Espacio de comunicación en clase. Un wiki puede servir como una herramienta de comunicación al crear un entorno virtual de enseñanza/aprendizaje por sí misma o en conjunción con el tradicional. La libertad y facilidad con la que se pueden crear y editar contenidos en una wiki contrasta con la forma jerarquizada y estructurada de comunicación en herramientas del aprendizaje tradicional. Ambas, que a priori se muestran opuestas, pueden ser tomadas como recursos complementarios: para el autor, hay momentos para estudiar y conocer lo que los expertos han escrito sobre un tema dado y momentos para que los estudiantes creen sus propios contenidos, solos o en colaboración con otros estudiantes.
- Espacio elaboración colaborativa de base de conocimientos producto de la investigación de los estudiantes.
- Espacio para realizar y presentar tareas, como portafolio electrónico. Las tareas y actividades realizadas por los alumnos pueden colgarse en una wiki para su posterior revisión, para su evaluación por parte del profesor o de los propios compañeros, etc.
- Archivo de textos en proceso de elaboración. Una wiki, por su flexibilidad y la facilidad de creación y edición, es un espacio ideal para albergar textos y otros materiales durante el propio proceso de escritura. Las wikis mantienen internamente una historia consultable de cambios y es sencillo volver a una versión anterior, introducir comentarios marginales, usar un formato de debate, etc. Una wiki puede ser el lugar ideal para crear textos colaborativamente independientemente de la distancia y el tiempo.

⁹ ADELL, J. *Wikis en Educación*. Granada: Editorial Octaedro Andalucía, 2007.

- Manual de la clase con autoría colaborativa. El autor se refiere a la creación colaborativa de libros de texto, manuales, colecciones de problemas o casos, bien por un grupo de docentes, o de los propios estudiantes.
- Espacios para los proyectos en grupo.

Viendo todas las posibilidades que representan las wikis, su uso en las clases de educación física queda suficientemente justificado como recurso educativo, ya que proporcionan al alumno experiencias de aprendizaje novedosas, complementarias a las tradicionales y a las que no se podría acceder si se usaran sólo los recursos tradicionales utilizados en las clases de Educación Física.

Su manejo no entraña grandes dificultades, basta con tener un ordenador conectado a la red, acceder con cualquier navegador a la URL del Wiki, y hacer clic en el lugar correspondiente para poder usarla como indica, en este caso, Muñoz de la Peña¹⁰. Los profesores de E.F. pueden hacer uso de la sala de informática, o de los ordenadores de la biblioteca, dependiendo de los recursos tecnológicos de los que disponga el centro educativo para llevar a cabo las distintas actividades, existiendo además la posibilidad que ofrecen estos recursos de trabajar desde fuera del colegio con ellos.

Utilizando las aplicaciones antes mencionadas, he aquí algunos ejemplos aplicables a la creación y uso de una wiki en la clase de Educación Física, que demuestran las posibilidades de las wikis para lograr un aprendizaje colaborativo, de investigación y un aprendizaje autónomo:

- Las wikis permiten crear un sitio web con los apuntes de la asignatura de Educación Física, donde el profesor pueda subir artículos de interés complementarios, actualizarlos siempre que quiera, proponer enlaces a otras páginas para que los alumnos completen apuntes o realicen actividades, subir entrevistas realizadas con deportistas de élite de la zona o con otros personajes de interés para la materia (nutricionistas, fisioterapeutas, etc.).
- Los alumnos pueden usar la wiki para realizar trabajos de investigación o reportajes sobre algún aspecto de lo impartido en las clases de Educación Física o cualquier tema que sea interesante para la materia, como por ejemplo del problema

¹⁰ MUÑOZ DE LA PEÑA, F. "Las wikis como herramienta educativa". 2008. Artículo disponible en <http://www.slideshare.net/aula21/los-wikis-como-herramienta-educativa-presentation#btnNext> [Fecha de consulta: 24/11/2012].

del dopaje en los deportistas de alto rendimiento, la violencia en el deporte de competición, o cualquier tema de interés o de actualidad.

- Facilitan la elaboración de materiales útiles para las clases de Educación Física y para la vida diaria de los alumnos: plantillas de diferentes tipos de calentamiento, fichas de evaluación y autoevaluación, glosarios con los temas de la asignatura, etc.
- Permiten que los alumnos realicen proyectos en grupo, encargándose por ejemplo de realizar entrenamientos para trabajar la velocidad, de realizar ejercicios de aprendizaje progresivo de un gesto deportivo, etc.
- Permiten documentar, preparar y contar el transcurso de una excursión o actividad llevada a cabo en la clase de Educación Física, como una salida al campo para trabajar la orientación, un viaje con la clase a una estación de esquí, etc.
- Permiten al profesor realizar un seguimiento de sus alumnos y por tanto, valorar sus aportaciones y trabajo realizado, además de controlar el correcto uso de la Wiki y de los contenidos que en ella se publiquen.

Pueden ser tantas las posibilidades de realizar actividades a través de las Wiki como imaginativo sea el profesor y autonomía otorgue a sus alumnos para proponer y crear actividades, así como cuantiosas serán sus ventajas como recurso educativo. Como indica García¹¹, resulta muy motivador para los estudiantes el poder comprobar que sus aportaciones en un Wiki aparecen de inmediato en la web y pueden ser consultadas por toda la comunidad educativa. E igual de motivante resulta para cualquier alumno todo lo relacionado con el uso de los ordenadores y las herramientas digitales en el proceso educativo.

Entre las únicas desventajas encontradas en la revisión bibliográfica realizada en el uso de las Wiki con fines didácticos, como indican Marquès y Quirós¹², están algunos "atajos" de trabajar con herramientas digitales que los alumnos pueden utilizar como el "corta-pegar" de documentos y su uso como elemento captor del interés de los alumnos, que puede provocar lo contrario y convertirse en elemento distractor durante las clases.

Resumiendo lo expuesto, en los centros educativos las wikis posibilitan que los grupos de estudiantes, de docentes o ambos, elaboren colectivamente glosarios de diferentes asignaturas, reúnan contenidos, construyan colaborativamente trabajos escritos, creen

¹¹ GARCÍA ARETIO, L. *Wiki en contextos educativos*. Granada: Editorial Octaedro Andalucía, 2006.

¹² QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62. MARQUÈS GRAELLS, P. "Usos educativos de Internet". *Revista DiM*. 2010, núm. 13, p. 15.

sus propios libros de texto y desarrollen actividades diseñadas por el docente previamente, entre muchas otras aplicaciones. En las clases colaborativas, docentes y estudiantes trabajan juntos y comparten la responsabilidad por los proyectos que se realizan. En este sentido, dar control editorial del wiki a los estudiantes puede infundir en ellos un sentido de responsabilidad y de pertenencia por este, minimizando así el riesgo de que, como indica Quirós¹³, se agreguen contenidos inapropiados.

3. LOS BLOGS

Los weblogs son sitios web autogestionados por sus administradores o autores con un mínimo de conocimientos técnicos, compuestos por anotaciones o artículos que se organizan siguiendo una cronología inversa y que puede permitir comentarios de los lectores o las distintas anotaciones y enlaces a otros blogs o sitios web¹⁴.

El Blog es uno de los recursos de la web 2.0 cuyo uso está más extendido en el contexto educativo. Para diferenciarlo de otros tipos de blog, se utiliza la palabra edublog para referirse a los blogs cuyo objetivo primordial es asistir en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Marzal y Butera¹⁵ constatan su potencial como herramienta educativa a consecuencia de una serie de características: la sencillez y gratuidad, la precisión de los *post* (en este ámbito se utiliza *post* como sinónimo de artículo o nota) para una lectura rápida y comprensiva, la ordenación diacrónica en la estructuración del discurso, la interactividad que produce en sus usuarios fomentando así comunidades de aprendizaje, la flexibilidad, dinamismo, aprendizaje colaborativo y aprendizaje continuo a lo largo de la vida.

Para Lara¹⁶, los blogs sirven de apoyo al E-learning (o aprendizaje electrónico), establecen un canal de comunicación informal entre profesor y alumno, promueven la

¹³ QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62.

¹⁴ ORIHUELA, J. L. Y SANTOS, M. L. "Los weblogs como herramienta educativa: Experiencias con bitácoras de alumnos". *Quaderns Digitals*. 2004, núm. 35, p. 1-7. CABERO, J., LÓPEZ, E., BALLESTEROS, C. "Experiencias universitarias innovadoras con blogs para la mejora de la praxis educativa en el contexto europeo". *Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 2009, núm 6, 2, p. 1-14. MILLÁN, J.A. *Hacia la escuela 2.0. Proyectos con programas gratuitos para formar ciudadanos de la sociedad del conocimiento*. Madrid: SM, 2010. ROJA ORDUÑA, O. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

¹⁵ MARZAL, M. A. Y BUTERA, M.J. "Los blogs en el nuevo modelo educativo universitario: posibilidades educativas". *Revista BiD*. 2007, núm. 19.

¹⁶ LARA, T. "Weblogs". *Revista Telos*. 2005, núm. 65, p. 86-93.

interacción social, dotan al alumno con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje y, por último, son fáciles de asimilar basándose en algunos conocimientos previos sobre tecnología digital.

Su función y el aprovechamiento de su potencial didáctico dependerán del enfoque, de los objetivos y de la metodología con que sean integrados en el programa educativo.

La existencia de una comunidad blog educativa formada por los alumnos de una clase o de un centro, constituye por sí misma una experiencia educativa en la cual sus miembros realizan constantemente actividades de aprendizaje¹⁷:

- Producen textos.
- Leen y analizan textos.
- Buscan, seleccionan e intercambian información.
- Opinan o guardan silencio.
- Reflexionan y evalúan los acontecimientos de su vida, de su grupo de clase, de su colegio o del mundo.
- Toman decisiones y posturas.
- Defienden ideologías
- Comparten sentimientos, intereses, ideas.
- Forman redes.

A través de la creación y utilización de un blog en las clases de Educación Física como recurso didáctico, los alumnos podrán aprender trabajando los siguientes contenidos¹⁸:

- Publicar artículos con contenidos trabajados en clase previamente, así como fotografías y vídeos tomados en clase o fuera de ella.
- Realizar lecturas con carácter voluntario o no, donde el comentario realizado por el alumno se valore positivamente.
- Comunicar próximos eventos deportivos o actividades extraescolares a realizar por la clase, información sobre competiciones, clasificaciones, etc. de los diferentes equipos deportivos del centro, etc.

¹⁷ CONTRERAS, F. "Weblogs en Educación". *Revista Digital Universitaria*. 2010, núm. 5, p. 10.

¹⁸ MASERO SUÁREZ, F. J. "Propuestas de aplicación de las TIC en el área de Educación Física". *Educación física y deportes, revista Digital*. Buenos Aires. 2012, núm. 171. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd171/aplicacion-de-las-tic-en-educacion-fisica.htm> [Fecha de consulta: 12/11/2012]. VILLARD AIJÓN, M. "Un blog entra en clase de Educación Física". *IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física*. Córdoba, 2008. Ponencia disponible en: <http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-101-510-001-001.html> [Fecha de consulta: 24/11/2012].

- Corrección de tareas previamente dispuestas en el blog y enviadas al correo electrónico dado por el profesor.
- Búsqueda de información orientada a través de los enlaces dados en el blog.
- Proponer actividades de contenidos trabajados en las clases Educación Física desde el blog.

A pesar de presentar muchas posibilidades como herramienta educativa, como contrapartida, los blogs pueden plantear algunos inconvenientes en su uso educativo¹⁹:

- La ausencia de estructura y la fugacidad de la información, características que hace que los blogs muestren siempre lo últimos artículos publicados provocando que, dependiendo de la cantidad de trabajos expuestos, éstos acaben pronto enterrados entre docenas de otros artículos, haciendo tedioso en la práctica encontrar la información que puede ser de interés, a no ser que se sepa de antemano la información que se está buscando.
- La secuencialidad y confusión. El autor expone que este recurso se utiliza por profesores en solitario que no se plantean lo que sucedería ni como debería planificarse, en el caso que otros profesores decidieran también utilizarlo, ya que mantener varios blogs, mezclando diferentes temáticas de cada curso, sería complicado. De Haro indica, que a pesar que se presenta como un recurso colaborativo, realmente está restringido. Normalmente, en la práctica, los blogs están mantenidos por una única persona (habitualmente el docente) que es la que escribe los artículos, y otras solo pueden intervenir a modo de foro de discusión aportando sus opiniones o lanzando preguntas.

4. LOS CHATS

El IRC (Internet Relay Chat), popularmente conocido como Chat, es un sistema de comunicación de Internet que permite tener comunicaciones en tiempo real. Esta comunicación puede ser individual entre dos personas, o entre los miembros de un colectivo²⁰.

¹⁹ LARA, T. "Weblogs". *Revista Telos*. 2005, núm. 65, p. 86-93.

²⁰ CABERO, J., LLORENTE M.C. Y ROMÁN, P. "Las herramientas de comunicación en el aprendizaje mezclado". *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 2004, núm. 23, p. 27-41. ORTEGA, F.D., ISLA, J.L. "El IRC como herramienta para la formación flexible y a distancia". *Pixel-Bit, Revista de Medios y Comunicación*. 2010, núm. 14, p. 21-41.

Fernández²¹ cree que es necesario, teniendo en cuenta la facilidad de manejo de la herramienta, la experiencia que los alumnos normalmente tienen en el uso de este recurso y sus posibilidades para la comunicación, que el profesor conozca el lenguaje del chat como sistema de representación, que puede crear espacios para discutir, para generar reflexión y por tanto para generar conocimiento.

Los usos educativos más interesantes del uso del chat como recurso educativo, apoyándonos en las aportaciones de Osuna²², son:

- Clase virtual, donde se desarrollan los contenidos curriculares para que el alumnado constituya su conocimiento, de forma análoga a una clase presencial.
- Tutorías individualizadas o grupales, donde se pueden trabajar conceptos, procedimientos, actitudes o valores de forma individual o grupal entre profesorado y alumnado.
- Debates en torno a un tema determinado. Es recomendable que las intervenciones de los alumnos en el chat partan de sus aportaciones previas en un foro de debate.
- Trabajo colaborativo, donde los alumnos asumen su responsabilidad en el trabajo en pareja o en grupo.
- Entrevistas a personas expertas sobre algún tema concreto para hacer preguntas o plantear dudas.

La misma autora, señala que al utilizar el chat como recurso educativo, previamente se debe diseñar la sesión. En definitiva, explica los momentos por los que debe pasar cualquier chat al usarse como recurso educativo:

1. Ubicación de la sala de Chat. Hay que contar con la actitud y predisposición, tanto de los alumnos como del docente, para conseguir la interactividad necesaria de una clase virtual.
2. Planificación de la sesión. El docente debe prefijar los objetivos y contenidos de la sesión, teniendo en cuenta las normas (que se fijarán en colaboración con los alumnos) y reglas de uso de la propia herramienta. Asimismo, es necesario diseñar la estructura de la sesión.

²¹ FERNÁNDEZ MARTÍN, F. et al. "Las actitudes de los docentes hacia la formación en tecnologías de la información y comunicación aplicadas a la educación". *Contextos educativos: Revista de educación*. 2002, núm. 2, p. 253-270.

²² OSUNA, S. "La Comunicación Didáctica en los Chats Académicos". *Tecnología y Comunicación Educativas*. 2009, núm. 22-23, p. 47-48.

3. Desarrollo de la sesión. Es necesario conseguir fluidez, relevancia y coherencia con el tema tratado a través de textos claros y sintéticos. Se debe tener especial cuidado con conseguir un uso adecuado del lenguaje.

4. Evaluación de la sesión. Las sesiones de Chat necesitan una evaluación conjunta entre profesor y alumnos durante la propia sesión, en primer lugar, y después de terminar la sesión, analizando el texto de las intervenciones en el archivo donde se guardan las sesiones. La evaluación se realizará en función de unos criterios diseñados previamente en la programación didáctica.

Como se refleja, el uso del Chat posibilita muchas opciones en educación y, en este caso, aplicado a las clases de E.F. En base a las líneas generales expuestas por Ortega y cols.²³, en la práctica los chat permiten, entre otras:

- La realización de actividades conjuntas entre estudiantes.
- Discutir y analizar sobre un tema visto en clase o sobre noticias de actualidad de interés para la materia de E.F. de forma colectiva entre el profesor y los alumnos, o entre los propios alumnos.
- Efectuar preguntas a un grupo de trabajo, asesorar a uno o varios alumnos y comprobar el aprendizaje de cada estudiante
- Retroinformar a los estudiantes en la realización de trabajos o proyectos conjuntos.
- Evaluar las participaciones en el chat de cada estudiante.
- Es una herramienta útil como medio para establecer una tutoría personal y directa entre profesor y alumno, con intercambio de preguntas, dudas y documentos al momento.
- A través del chat se pueden introducir en la clase expertos ajenos al contexto formalizado de la enseñanza, invitando a deportistas de alto rendimiento de la zona o cualquier colaborador considerado de interés a chatear con la clase.

Desde el punto de vista educativo, para Cabero y cols.²⁴, su utilización debe estar perfectamente planificada por el profesor o tutor. Tiene que consistir en una acción planificada, donde todos los participantes conozcan previamente a la sesión las normas de funcionamiento, la estructura que tendrá la comunicación, los temas que se tratarán o el tiempo de comienzo y finalización. La función como moderador del

²³ ORTEGA, F.D., ISLA, J.L. "El IRC como herramienta para la formación flexible y a distancia". *Pixel-Bit, Revista de Medios y Comunicación*. 2010, núm. 14, p. 21-41.

²⁴ CABERO, J., LLORENTE M.C. Y ROMÁN, P. "Las herramientas de comunicación en el aprendizaje mezclado". *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 2004, núm. 23, p. 27-41.

docente es clave; del mismo modo, será él normalmente el encargado de establecer el objetivo de aprendizaje o el propósito de la sesión, de determinar las normas, de establecer el tiempo de duración, etc.

Entre los problemas más comunes en el uso de los chat como herramienta educativa, si, como ya se ha apuntado anteriormente, no se predetermina la sesión de forma previa, están los siguientes²⁵:

- Que pueda existir cierta desorganización en el diálogo pudiendo coincidir varias participaciones a la vez.
- Desviaciones de la conversación sobre los temas propuestos y por tanto, del objetivo del ejercicio.
- Que se puedan dar respuestas incompletas.
- Si no se establece un moderador para el diálogo, puede producirse cierta anarquía en la conversación.
- Tiempo de las respuestas lento y de esta forma, el ejercicio puede resultar tedioso.
- Pueden surgir preguntas o respuestas diferentes de forma simultánea.
- Textos incompletos o con errores de ortografía.
- Uso de un lenguaje poco correcto o demasiado coloquial.

Para efectos de mayor facilidad y comprensión de lectura, cada recurso anteriormente desarrollado se expone por separado en las siguientes tablas, hechas de acuerdo con las fuentes consultadas en los apartados anteriores. En estas tablas se vislumbran algunas posibilidades más sobre el uso de estas herramientas.

Tabla 1. *El Wiki*

Definición	Características	Uso
Son grupos de comunidades virtuales que comparten un interés común y se constituyen para formar un conocimiento especializado con aprendizajes basados sobre experiencias	Una wiki permite la creación colectiva de documentos en un lenguaje simple de marcas, que se escribe mediante una sintaxis, utilizando un navegador Web. Las versiones antiguas de los	No se debe eliminar material útil. Si hay algún problema con algún contenido, se debería reeditar de modo que se acabe con el problema; o, en otros casos, los alumnos o el docente pueden

²⁵ NAVARRO, J., et al. *Respuestas flexibles en contextos educativos diversos*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo, 2012. Disponible en <http://diversidad.murciaeduca.es/publica.php> [Fecha de consulta: 22/11/2012]. ORTEGA, F.D., ISLA, J.L. "El IRC como herramienta para la formación flexible y a distancia". *Pixel-Bit, Revista de Medios y Comunicación*. 2010, núm. 14, p. 21-41.

<p>prácticas, a partir de una aplicación en Internet que permite a los usuarios agregar contenidos en un mismo documento. Pueden ser editados y consultados.</p>	<p>documentos nunca se eliminan y pueden restaurarse.</p> <p>No se necesitan nuevos conocimientos digitales para aprender a utilizarla. Es parecido a un editor de texto.</p> <p>Se modifica la información directamente en Internet (no hay que subir toda la Web modificada).</p> <p>La carga de trabajo no recae sobre una única persona.</p> <p>La generación de contenidos y de conocimiento es muy rápida.</p> <p>Hace que la información que se recoge sea más neutral, pues existen muchos más puntos de vista.</p> <p>El hecho de que el mantenimiento sea sencillo y que muchos usuarios puedan contribuir en forma colaborativa, hace que la wiki sea muy dinámica y esté siempre actualizada.</p> <p>Permite la edición simultánea de un texto (o un archivo de audio, de vídeo o de multimedia) por varias personas a la vez.</p> <p>En el campo educativo, impactan sus posibilidades cuando se trata de trabajos en equipo, creación de proyectos o trabajar desde fuera de clase.</p>	<p>decidir mover el contenido de forma temporal a páginas de discusión, de donde, con posterior atención, puede ser borrado.</p> <p>Es necesario que se citen las fuentes de dónde se obtiene la información.</p> <p>Se debe ser tolerante ante los errores cometidos por otros participantes, siempre que se deban a inexperiencia o confusión y no a acto de vandalismo.</p>
--	---	--

Tabla 2. *El Blog*

Definición	Características	Uso
<p>Un blog es un sitio Web frecuentemente actualizado, que recopila cronológicamente textos, vídeos, audio, imágenes o artículos de uno o varios autores. El más reciente aparece primero, con una temática en particular, y siempre el autor es el que tiene la autoridad de dejar publicado lo que él quiera. Ante todo, es una forma libre de expresión, de creación y de</p>	<p>Cada individuo o grupo le da su estilo.</p> <p>Mediante un formulario, se permite a otros usuarios de la Web añadir comentarios, con lo que se genera un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otra información.</p> <p>El autor puede permitir el acceso a comentarios de otros usuarios o no.</p> <p>Las publicaciones que se van</p>	<p>A los integrantes, se les solicita que cuando participen escriban su nombre y apellido para identificarlos y conocer la procedencia de la intervención.</p> <p>Utilizar apropiadamente la ortografía y gramática.</p> <p>Respetar la opinión de todos los participantes.</p> <p>Cualquier persona registrada podrá enviar sus ideas para ser publicadas, de acuerdo con las</p>

<p>compartir conocimiento.</p>	<p>creando se encuentran fechadas cronológicamente, es decir, los mensajes más recientes aparecen primero.</p> <p>Es posible, además, agregar fotografías, imágenes y videos.</p> <p>Cuentan con un calendario y un archivo electrónico lo que permite al lector acceder a los artículos que se han publicado en los diferentes días del mes.</p>	<p>modalidades indicadas.</p> <p>El administrador es la persona quien crea su Blog.</p>
--------------------------------	---	---

Tabla 3. *El Chat*

Definición	Características	Uso
<p>Es un sistema de comunicación basado en la mensajería instantánea, que permite que las personas conectadas se comuniquen entre sí mediante la lengua escrita, el audio o el vídeo (webcam) y en tiempo real, sin importar dónde se encuentren, tan sólo es necesario tener conexión a Internet.</p>	<p>Son dinámicos y trabajan en tiempo real.</p> <p>Sirven para contactar personas de cualquier parte del mundo.</p> <p>Hay programas que permiten crear un grupo propio de charla, con una lista de contactos escogida por el usuario, puede ser el docente o los propios alumnos.</p> <p>Las sesiones de charla suelen ser dinámicas y, si no se desarrollan en el entorno educativo con objetivos didácticos, suelen tener el tipo de contenidos que se puede esperar de una conversación informal.</p> <p>Se presenta como un potente instrumento de trabajo docente en equipo.</p> <p>Favorece la innovación educativa al ser una forma nueva de comunicarse diferente a los canales de comunicación tradicionales en el contexto educativo.</p> <p>Impulsa a hacer explícito y a compartir con el resto de compañeros diferentes opiniones y concepciones sobre un tema.</p> <p>Favorece que todos los estudiantes intervengan.</p> <p>Favorece las relaciones</p>	<p>Para iniciar el Chat se necesita un alias o sobrenombre (Nickname), o el nombre propio, que será el nombre con el que se le reconocerá en el chat.</p> <p>Para sacar el mayor provecho didáctico, se deberá preparar los temas y organizar y estructurar con los alumnos la sesión.</p>

	interpersonales, desarrolla sentimientos de pertenencia. Favorece la construcción mutua de conocimientos por medio del diálogo y de la reflexión compartida; la interacción entre alumnos y docentes y la retroalimentación favorece un aprendizaje profundo.	
--	--	--

5. CONCLUSIONES

Del análisis realizado se extraen varias conclusiones. La primera es que las herramientas que proporciona la Web 2.0, y en concreto las Wiki, los blogs y los chats, ofrecen multitud de oportunidades para desarrollar el proceso de aprendizaje en el aula de educación física.

En segundo lugar, se ha podido comprobar que uno de los aspectos más problemáticos a la hora de sacar todo el rendimiento de estas herramientas es la formación del profesorado. Los alumnos, en este sentido, cuentan con cierta ventaja puesto que han vivido inmersos en estas nuevas tecnologías desde su infancia, mientras que para algunos profesores estas herramientas representan un auténtico desafío y, para otros, un mundo demasiado complejo en el que se adentran con cierto temor.

Por último, cabe destacar que entre las ventajas de la mayoría de estas herramientas está la de fomentar un aprendizaje más autónomo e independiente por parte del alumno. Sin embargo, ese aprendizaje sin la guía que representa el profesor, puede desembocar en aspectos no deseados como la poca fiabilidad de la información obtenida y asimilada, y el intento de minimizar el esfuerzo utilizando vías inadecuadas por parte del alumno.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, J. *Wikis en Educación*. Granada: Editorial Octaedro Andalucía, 2007.
- CABERO, J., LLORENTE M.C. Y ROMÁN, P. "Las herramientas de comunicación en el aprendizaje mezclado". *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*. 2004, núm. 23, p. 27-41.

- CABERO, J., LÓPEZ, E., BALLESTEROS, C. . "Experiencias universitarias innovadoras con blogs para la mejora de la praxis educativa en el contexto europeo". *Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 2009, núm 6, 2, p. 1-14.
- CONTRERAS, F. "Weblogs en Educación". *Revista Digital Universitaria*. 2010, núm. 5, p. 10.
- FERNÁNDEZ MARTÍN, F. et al. "Las actitudes de los docentes hacia la formación en tecnologías de la información y comunicación aplicadas a la educación". *Contextos educativos: Revista de educación*. 2002, núm. 2, p. 253-270.
- GARCÍA ARETIO, L. *Wiki en contextos educativos*. Granada: Editorial Octaedro Andalucía, 2006.
- LARA, T. "Weblogs". *Revista Telos*. 2005, núm. 65, p. 86-93.
- MARQUÈS GRAELLS, P. "Usos educativos de Internet". *Revista DiM*. 2010, núm. 13, p. 15.
- MARZAL, M. A. Y BUTERA, M.J. "Los blogs en el nuevo modelo educativo universitario: posibilidades educativas". *Revista BiD*. 2007, núm. 19.
- MASERO SUÁREZ, F. J. "Propuestas de aplicación de las TIC en el área de Educación Física". *Educación física y deportes, revista Digital*. Buenos Aires. 2012, núm. 171. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd171/aplicacion-de-las-tic-en-educacion-fisica.htm> [Fecha de consulta: 12/11/2012].
- MILLÁN, J.A. *Hacia la escuela 2.0. Proyectos con programas gratuitos para formar ciudadanos de la sociedad del conocimiento*. Madrid: SM, 2010.
- MUÑOZ DE LA PEÑA, F. "Las wikis como herramienta educativa". 2008. Artículo disponible en <http://www.slideshare.net/aula21/los-wikis-como-herramienta-educativa-presentation#btnNext> [Fecha de consulta: 24/11/2012].

- NAVARRO, J., et al. *Respuestas flexibles en contextos educativos diversos*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo, 2012. Disponible en <http://diversidad.murciaeduca.es/publica.php> [Fecha de consulta: 22/11/2012].
- ORIHUELA, J. L. Y SANTOS, M. L. "Los weblogs como herramienta educativa: Experiencias con bitácoras de alumnos". *Quaderns Digitals*. 2004, núm. 35, p. 1-7.
- ORTEGA, F.D., ISLA, J.L. "El IRC como herramienta para la formación flexible y a distancia". *Pixel-Bit, Revista de Medios y Comunicación*. 2010, núm. 14, p. 21-41.
- OSUNA, S. "La Comunicación Didáctica en los Chats Académicos". *Tecnología y Comunicación Educativas*. 2009, núm. 22-23, p. 47-48.
- PÉREZ, J.R., PAULE, M.P. y cols. "Empleo de Wikis como apoyo en desarrollo colaborativo de ejercicios". *II Jornadas de intercambio de experiencias en docencia universitaria*. Oviedo. 2008, p. 329-339.
- QUIRÓS, E. "Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea". *Revista Electrónica Educare*. 2009, núm. 18, p. 47-62.
- ROJA ORDUÑA, O. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, 2006.
- ROJA ORDUÑA, O. *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- VILLARD AIJÓN, M. "Un blog entra en clase de Educación Física". *IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física*. Córdoba, 2008. Ponencia disponible en: <http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-101-510-001-001.html> [Fecha de consulta: 24/11/2012].



**LA AUTODISCIPLINA EN EL ÁMBITO DE LAS COMUNICACIONES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EFECTUADAS EN EL MARCO DE EVENTOS DEPORTIVOS
ALCOHOLIC BEVERAGES ADVERTISING, SELF REGULATION AND SPORT EVENTS**

Dr. Eur. David López Jiménez¹, Dra. Jenny Patricia Vargas Portillo¹

Universidad Autónoma de Chile. E-mail: dlopezjimenez@gmail.com.

RESUMEN

La publicidad relativa a bebidas alcohólicas efectuada en el marco de eventos deportivos debe respetar la normativa legal. Ahora bien, con carácter complementario, para que la publicidad sea legal, veraz, honesta y leal, se han aprobado un elenco de buenas prácticas sobre la materia (vino, cerveza y alcohol). Estas últimas, incorporadas en códigos de buenas prácticas, son un arquetipo en el ámbito publicitario.

PALABRAS CLAVE: alcohol, ética, lealtad, publicidad, salud.

ABSTRACT

Advertising of alcoholic beverages issued pursuant sporting events must respect the regulations. However, supplementary, so that advertising is legal, truthful, honest and loyal, a list of best practices on the subject (wine, beer and alcohol) has been approved. The latter, built in codes of practice, are an archetype in the advertising field.

KEYWORDS: alcohol, ethics, loyalty, publicity, health.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez en mayor medida, se observan que importantes marcas de bebidas alcohólicas están patrocinando eventos deportivos¹, clubs de vanguardia² y, en suma, gozando de un mayor protagonismo en asuntos vinculados, directa o indirectamente, con el deporte. Con carácter adicional, observamos una mayor presencia de anuncios durante el transcurso o con carácter previo o posterior a eventos deportivos de primer nivel. La audiencia de este tipo de acontecimientos es relevante por lo que la eficacia de los anuncios de tal tipología de productos también está llamada, de alguna manera, a prosperar en idéntico sentido. El hecho de que el alcohol esté presente en la publicidad deportiva, como a propósito del patrocinio, puede tener una incidencia no siempre negativa sobre el desarrollo del deporte. Lógicamente, en el supuesto de que tenga lugar en el seno de la racionalidad, con contenidos que fomenten el consumo moderado –colaborando en mensajes educativos- y, en modo alguno de abuso.

Los gobiernos de diversos Estados, en los últimos años, han realizado un importante esfuerzo para proteger a la población de los efectos perniciosos que el consumo de determinados productos puede suponer para los mismos³. Una de las medidas puestas en práctica, a tal fin, ha venido de la mano de la imposición de un elenco de limitaciones⁴ a la promoción comercial de los mismos (en ocasiones vinculadas con el deporte). Nos referimos esencialmente al caso del alcohol⁵ y del tabaco⁶. Aunque, naturalmente, la industria establece que sus mensajes comerciales van dirigido a los

¹ El Instituto de Marketing y Opinión Pública señala, a este respecto, que más del 80% de los patrocinios que los consumidores recuerdan están relacionados con eventos deportivos.

² En los años setenta, el equipo de fútbol *Eintracht Braunschweig* de Alemania fue patrocinado por los licores *Jägermeister*, siendo pionero al respecto.

³ Así, en los Estados, dado que en virtud de la invocación de Primera Enmienda no sería posible, se han creado un elenco de códigos de conducta para proteger a los menores de edad de los efectos perjudiciales de la publicidad de bebidas alcohólicas, fomentados por la Comisión Federal de Comercio. Debe reseñarse que esta última verifica el cumplimiento de estos códigos de buenas prácticas. Si las comunicaciones comerciales no cumplen con las medidas de autorregulación aprobadas, pueden imponerse distintos tipos de quejas. Se trata de los siguientes mecanismos: *Distilled Spirits Council* -para publicidad de bebidas de alcoholes destilados, vino y cerveza-; *Beer Institute* –en el caso de anuncios de cerveza-; y, finalmente, *Wine Institute* –en el supuesto de publicidad relativa al vino-.

⁴ Ahora bien, la propia industria, en muchas ocasiones, está haciendo uso de instrumentos para, a pesar de todo, llegar a los que todavía no son mayores de edad. Así, por ejemplo, las redes sociales, emplazamiento de productos, patrocinios, mecenazgos, o novedosos formatos, los denominados *bellow the line* –que puede traducirse como bajo la línea en las que impera un alto grado de creatividad-, son algunas de las nuevas argucias que la publicidad de productos alcohólicos emplea para alcanzar sus objetivos que no es sino incrementar el consumo de este colectivo.

⁵ Después de la última modificación legal operada en España, los recintos deportivos pueden incluir, pero también difundir anuncios de bebidas alcohólicas que tengan una graduación inferior a 20 grados. Lo que en absoluto se permite es el consumo de los mismos.

⁶ Durante casi 20 años –es decir, desde 1984 hasta 2005- las marcas vinculadas con el tabaco estaban presentes en la Fórmula 1. De hecho, las diversas escuderías estaban patrocinadas por una marca de tabaco. En este sentido, podemos, a título de ejemplo, referirnos a Camel en *Williams*, Marlboro en Ferrari, West en *McLaren* y Mild Seven en *Renault*. Hoy, después de las nuevas normas que deben respetarse sobre la materia, los patrocinadores son bebidas energéticas, bancos o empresas de telecomunicaciones.

adultos, lo cierto es que también resultan vistos por los quienes todavía no han alcanzado la mayoría de edad, fomentando el consumo de los mismos⁷.

La eficacia de los anuncios de bebidas alcohólicas, como decimos, es relevante sobre ciertos colectivos que, por encima de todo, deberían gozar de notable tutela. De alguna manera, lo que el sector del alcohol está haciendo es, en muchas ocasiones, imitar a la industria tabacalera con el objetivo de mantener, pero, de manera simultánea, ampliar el elenco de consumidores potenciales de los productos que promociona. En el caso que comentamos, serán bebidas alcohólicas. Para ello, en muchos más casos de los deseables, se presenta el consumo de este tipo de productos como una conducta normalizada, que, dicho sea de paso, se asocia a la identidad juvenil que está relacionado con sus valores inherentes –fiesta, diversión y otros conexos-. Las actuaciones que tratan de persuadir a su consumo⁸ podrían resultar para muchos, por los efectos perniciosos sobre la salud, criticables.

La publicidad de bebidas alcohólicas debe respetar la normativa establecida a propósito del particular. En nuestro caso, en el marco de eventos de carácter deportivo. No obstante, con buen criterio, la industria ha aprobado un conjunto de códigos de buenas prácticas sobre la materia que constituyen un referente. Existen cada vez más empresas que se han comprometido a observar su articulado. Ahora bien, en caso de que sus preceptos resulten vulnerados, por alguna empresa adherida, el supuesto será resuelto por un organismo de control verdaderamente paradigmático como es el Jurado de la Publicidad.

2. EL FENÓMENO DE LA AUTODISCIPLINA EN LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Seguidamente, nos ocuparemos de la sugerente labor que el fenómeno de la autodisciplina está desempeñando en materia de comunicaciones de productos alcohólicos publicitados a propósito o en el seno de eventos deportivos. Para ello, en primer término, examinaremos su delimitación conceptual, para seguidamente analizar

⁷ En este sentido, en 2010, un elenco relevante de expertos pertenecientes a la Universidad de Stirling (Escocia) analizó los efectos de las comunicaciones comerciales de cuatro empresas de bebidas alcohólicas. En el citado estudio, consideraron que, a pesar de lo que el código de buenas prácticas determina, sus comunicaciones comerciales están, en mayor parte, dirigidas a menores de edad, que cuentan con edades aproximadas de 15 y 16 años, con la intención de alcanzar a nuevos consumidores cuando cuenten con la mayoría de edad. De esta manera, podrán posicionar dichas marcas de bebidas alcohólicas entre sus preferencias.

⁸ Los mensajes inherentes que transmitirían las comunicaciones comerciales, relativas a este producto, perseguirían hacer creer a los menores la necesidad de consumir este tipo de bebidas.

sus presupuestos constitutivos y accesorios. En tercer lugar, veremos el Jurado de la Publicidad, así como algunas de las resoluciones más notables sobre la materia. Finalizaremos la exposición con el estudio somero de algunos acuerdos planteados entre la industria publicitaria de bebidas alcohólicas y entidades autonómicas como el caso de la Comunidad de Madrid.

2.1. Concepto

En la base del Derecho privado se encuentra el principio de la libertad jurídica⁹. Esta última libertad se concreta en dos grandes manifestaciones. Por un lado, una primera, que presenta carácter subjetivo, que alude a la libertad de crear o extinguir relaciones jurídicas –libertad de contratar-. Y, por otro lado, una segunda, de carácter normativo, que puede entenderse como la posibilidad que las partes ostentan de dar una determinada ordenación a las relaciones privadas –libertad contractual-. Este segundo aspecto supone que las partes puedan decidir un elenco de normas para sí mismas –autorregulando, de esta manera, su conducta-. Por ello, recibe la denominación de autonomía de la voluntad¹⁰. El acuerdo de las partes crea no sólo la relación contractual, derivada de la libertad jurídica constitutiva o libertad de conclusión, sino también la norma o regla –u, obviamente, parte de ella- reguladora de aquélla, derivada de la libertad jurídica normativa o autonomía de la voluntad¹¹.

La conceptualización de las reglas contenidas en los documentos de buenas prácticas, en materia de publicidad de bebidas alcohólicas, como una manifestación de la autorregulación o, en otras palabras, como normas autónomas¹², emanadas del

⁹ Véanse, entre otros estudios, el trabajo de SERRANO TRASVIÑA, J. “Libertad jurídica”. *Revista de la Facultad de Derecho de México*. 1963, núm. 52, p. 1011-1072; FERRI, L. *La autonomía privada*. Granada: Comares, 2001; CAPILLA RONCERO, F. “Autonomía de la voluntad y Derecho de la persona: o la autonomía personal en el Derecho privado”. *La Ley*. 2011, núm. 7675; GARCÍA-PITA Y LASTRES, J.L. “La Autonomía de la Voluntad en la contratación mercantil”. *La Ley*. 2011, núm. 7714; LECIÑENA IBARRA, A. “Autonomía de la voluntad”. En *Obligaciones y contratos*. Madrid: Dykinson, 2011, p. 9-30; PRATS ALBENTOSA, L. “La autonomía de la voluntad en el siglo XXI: objeto del 11º Congreso Notarial Español, conmemorativo del 150 Aniversario de la Ley del Notariado”. *La Ley*. 2011, núm. 7646.

¹⁰ Como dispone VÁZQUEZ DE CASTRO, E. *Determinación del contenido del contrato: presupuestos y límites de la libertad contractual*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2002, p. 17 y 18, la libertad contractual es la especie y la autonomía privada es el género. Lo que no quiere decir que ambos términos sean sinónimos, ya que mientras lo que se predica del género es siempre aplicable a la especie, no puede decirse lo mismo al revés.

¹¹ GARCÍA AMIGO, M. “Idea del contrato: 50 años después (consideraciones previas a una definición del contrato)”. En *Estudios de Derecho de Obligaciones. Homenaje al Profesor Mariano Alonso Pérez*. Madrid: La Ley, 2006, p. 737-768.

¹² La norma contractual es una norma como la legal, en el sentido de que los contratantes deberán, en todo caso, acomodar su conducta debida al cumplir el contrato.

principio de la autonomía de la voluntad, se fundamenta, entre otros preceptos¹³, en el art. 1255 del Código Civil que reconoce el poder regulador de la autonomía de la voluntad en el ámbito de los contratos¹⁴.

La autorregulación, puede definirse como el respeto voluntario de unas normas de conducta cuyo cumplimiento se ha fijado, con carácter previo, como objetivo¹⁵. Como se ha dicho, de forma acertada, por cierto sector de la doctrina¹⁶, la autodisciplina constituye la posibilidad de que un círculo concreto de personas afines, por el ejercicio de la misma actividad, someten esta última a un elenco de reglas que ellas mismas, de forma facultativa, se autoimponen. En el caso concreto de la publicidad con carácter general (y la promoción de bebidas alcohólicas de forma particular), supone que las empresas de este sector toman más allá de lo que establece la ley, con carácter mínimo, sus responsabilidades frente al público potencialmente destinatario, pero también frente a los demás competidores y, qué duda cabe, la propia industria.

En la autodisciplina, con carácter general, concurren varios empresarios, ya que las actuaciones aisladas que, a este respecto, se puedan realizar no tienen eficacia para erradicar o mitigar las infracciones que acontezcan en el seno de la actividad comercial. En este sentido, la autodisciplina colectiva de la publicidad puede ser concebida como un instrumento de verificación de la corrección y lealtad que debe imperar en el seno de la publicidad.

La autorregulación debe ser concebida como un medio complementario (y no sustitutivo) de la normativa legal en el ámbito de la publicidad de bebidas alcohólicas¹⁷. En efecto, habida cuenta de sus beneficios, tal herramienta es fomentada por parte de los poderes públicos. De esta manera, existen diversos textos comunitarios¹⁸ que

¹³ Podríamos tener, asimismo, en consideración el art. 53 del Código de Comercio. Respecto al mismo, BATTLE SALES, G. “Las convenciones ilícitas en los negocios mercantiles. Reflexiones en torno al artículo 53 del Código de Comercio”. *Revista de Derecho Mercantil*. 1992, núm. 205, p. 445-470.

¹⁴ O’CALLAGHAN MUÑOZ, X. *Código Civil comentado y con jurisprudencia*. Madrid: La Ley, 2006, p. 1230, determina, en este sentido, que el contrato es la máxima expresión de la autonomía de la voluntad.

¹⁵ GÓMEZ SEGADE, J.A. y LEMA DEVESA, C. “La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español”. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. 1981, p. 38.

¹⁶ DE LA CUESTA RUTE, J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1974, p. 264.

¹⁷ Nótese que son los propios empresarios los que van a elaborar las normas por las que se van a regir, en lugar de tener que observar únicamente las leyes aprobadas por parte del legislador. En cualquier caso, estas últimas, representan, como decimos, el punto de partida que, en modo alguno, podrán obviarse. En este sentido, SCRIVENER, C. ACHACH, D. y MONIER, Y. *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*. París: Documentation Française, 1980, p. 92.

¹⁸ Así, entre otros, la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 5 de junio de 2001; y la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones

promueven tal fenómeno en el caso concreto que analizamos. Los diversos Estados miembros, según sus diversos entornos, deben fomentar, en acuerdo con la industria – básicamente productores y distribuidores de bebidas alcohólicas-, la aprobación y consolidación de mecanismos de autodisciplina eficaces en espacios tan significativos como la promoción de este tipo de productos.

Que la autorregulación se desenvuelve entre la sociedad y el Estado, entre lo privado y lo público, es evidente y, simultáneamente, consustancial al concepto que se maneja, centrado en la autodisciplina que surge en la órbita privada, pero que alcanza relevancia pública. De hecho, el gran hallazgo de la autorregulación es que no implica una fractura entre el Estado y la sociedad, ya que no supone la separación completa entre ambos, ni, en modo alguno, ha de entenderse como antagónicos. Por el contrario, permite que esta nueva emergencia de la sociedad pueda desarrollarse en plenitud y da pleno vigor a la capacidad creativa de los sujetos privados para aprovecharse de ello, recogerlo y ordenarlo, haciendo que los intereses, públicos y privados, confluyan¹⁹. Todo ello en beneficio de la sociedad en la que interactúan.

La autorregulación, como decimos, no ostenta, ni pretende ostentar, un significado que se oponga a la regulación. En otros términos, la contraposición entre regulación y autorregulación, como dos realidades enfrentadas, no responde, en absoluto, al orden de relaciones actualmente imperante entre el Estado –poderes y autoridades públicas- y la sociedad –sujetos y organizaciones privadas, así como los mercados-. De hecho, los poderes públicos –generalmente el legislador español, en esta materia, opera a impulsos del comunitario- persiguen fomentar diversas manifestaciones de la autorregulación con el objetivo de que las mismas coadyuven a la consecución de loables objetivos públicos.

Puede, en este sentido, disponerse que, como decimos, la autorregulación se vincula a la articulación de nuevas estrategias reguladoras fomentadas por los poderes públicos. En realidad, se trata de mejorar la eficacia de la regulación estatal²⁰.

relativo a una estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol, de 24 de octubre de 2006.

¹⁹ La materialización de los intereses generales no corresponde exclusivamente a los poderes públicos, sino que también puede desplegar una actuación muy destacable las estructuras de autorregulación.

²⁰ Respecto a este sugerente extremo, véase NAVARRO, P.E. *La eficacia del Derecho. Una investigación sobre la existencia y funcionamiento de los sistemas jurídicos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1990.

Durante la primera mitad del siglo pasado -1936- los integrantes del Consejo de Alcoholes Destilados de los Estados Unidos, de forma voluntaria, optaron por no anunciarse en la radio. En 1948 –o, lo que es lo mismo, doce años después- fueron más allá y, en virtud del fenómeno de la autodisciplina, pactaron por extender tal compromiso a la televisión.

2.2. Requisitos necesarios

Existen ciertos elementos precisos que, con carácter necesario, deberá incluir el sistema de autorregulación para que el mismo sea completo y eficaz. La falta de alguno de los presupuestos preceptivos o el mal funcionamiento de los mismos determinará que el sistema, además de ineficaz, sea incompleto. Para poder hablar de un verdadero sistema de autorregulación -que, como hemos adelantado, convivirá con la normativa estatal-, deben concurrir ciertos elementos. Algunos de ellos presentarán carácter constitutivo, mientras que otros, por contra, son accesorios o complementarios.

Son requisitos constitutivos, por un lado, el documento regulador –frecuentemente un código de conducta, aunque no siempre-, de las cuestiones vinculadas con la publicidad de bebidas alcohólicas, cuyo conocimiento es público para la sociedad en general. Los instrumentos de buenas prácticas (generalmente, como decimos, un código de conducta) delimitan las normas de comportamiento que deben ser observadas por todas las organizaciones que voluntariamente²¹ se adhieren o comprometen a su observancia²². Y, por otro, el órgano de control, para, en su caso, solventar las controversias acontecidas como consecuencia de la inobservancia del documento de buenas prácticas. En otras palabras, el mecanismo extrajudicial de resolución de litigios se pronunciará sobre la existencia o inexistencia de una posible vulneración del documento de referencia (como, a título de ejemplo, un código de conducta) –en el que el mismo se integra-, imponiendo, en su caso, la sanción que proceda según el articulado de este último. Dicho de otra manera, solo se consideran verdaderos sistemas de autodisciplina, a efectos legales, los que cumplan o contemplen los requisitos explicitados. En caso contrario, se hablaría de sistemas de autodisciplina impropios, hasta el punto que su presentación pública podría, incluso,

²¹ Los miembros que den lugar a la misma deben ostentar la posibilidad de integrarse, pero también, en su vertiente negativa, de abandonarla.

²² OTERO LASTRES, J.M. “La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita”. *Actas de Derecho Industrial*. 1977, p. 1977.

dar origen, a tenor del art. 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal –LCD-, a un acto desleal por engaño.

Por lo que respecta a los requisitos de carácter accesorio o complementario, cabe destacar, en primer término, el acuerdo previo de los agentes participantes que podría considerarse inherente para una adecuada redacción de los documentos de buenas prácticas. La solvencia de la autorregulación, en materia de publicidad de bebidas alcohólicas, depende, en gran medida, de la participación, directa o indirecta –debiendo entenderse incluido, en este último término, la representación-, de todos los sujetos implicados –seguidamente nos ocuparemos de algunos de ellos-. Con la colaboración de todos los agentes sociales, las manifestaciones de la autorregulación no sólo serán más acertadas y racionales, sino que, además, se pondrán las bases para prevenir y, en cierta medida, neutralizar los eventuales conflictos que entre los interesados pudieran acontecer. El segundo de los presupuestos accesorios o complementarios es la exhibición de un logotipo gráfico acreditativo de la adhesión, por parte de un empresario, a un instrumento de buenas prácticas.

2.3. Códigos de buenas prácticas aprobados sobre la materia

Respecto a los códigos de buenas prácticas que se han aprobado en el seno de Autocontrol de la publicidad, cuyo cumplimiento verifica el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, cabe determinar que, en el caso que nos ocupa, abordan, de manera completa e independiente, la regulación de la cerveza²³, el vino y las bebidas espirituosas o alcohólicas. En otras palabras, como seguidamente veremos, se han elaborado códigos de buenas prácticas sobre cada una de las materias enunciadas. Estos textos constituyen especialidades (códigos deontológicos sectoriales) frente al genérico código de conducta publicitaria que data de 1996, sin perjuicio de las modificaciones operadas sobre su articulado –la última de 2011-.

El primero de los documentos en el que nos detendremos es el código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España de 2003, aunque modificado en 2009. En cualquier caso, antes de entrar en materia, debemos advertir que, desde

²³ Este producto fue objeto de examen, a propósito de publicidad comparativa y denigratoria efectuada en radio y televisión, en la resolución del Jurado de la Publicidad de 25 de junio de 2002, caso “DAMM y Plataforma Continental, S.L. vs. Heineken España, S.A.”. Igualmente, aunque, en este caso, solo en la televisión, en la resolución del Jurado de 27 de mayo de 2004, caso “Mahou, S.A. vs. Heineken España, S.A., Cita a ciegas, I” y en resolución del Jurado de 27 de mayo de 2004, caso “Mahou, S.A. vs. Heineken España, S.A., Cita a ciegas, II”. Respecto a estas últimas, debemos precisar que ambas reclamaciones fueron estimadas.

1995, Cerveceros de España cuenta con iniciativas que pueden integrarse en la autorregulación del sector de bebidas y alimentación. A fecha de hoy, algunos clubes de fútbol son objeto de patrocinio por importantes marcas de cerveza²⁴ -sin perjuicio de que este tipo de bebidas pueden promocionarse, con carácter adicional, en espacios fijos dentro de los recintos deportivos-. Este fue el caso que precisamente se valoró en la resolución de 25 de Octubre de 2007, caso “Asociación de usuarios de la Comunicación vs. San Miguel, Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.”. Ahora bien, en el supuesto sometido a examen, las comunicaciones comerciales objeto de reclamación no fueron difundidas mediante vallas publicitarias convencionales, sino mediante paneles LED, que no son visibles por el público asistente al estadio, sino que tales anuncios únicamente se visualizan a través de la emisión televisiva. El presente código de conducta no resulta aplicable a la cerveza sin alcohol²⁵ con dos excepciones. Por un lado, por lo que se refiere a la veracidad y claridad de la información que debe incluirse en esas comunicaciones comerciales. Y, por otro, respecto a las medidas de tutela que cabe implementar respecto a los menores de edad²⁶. Por lo que respecta al patrocinio de las marcas de cerveza²⁷ de eventos de carácter deportivo, debe precisarse la concurrencia de dos prohibiciones. Por un lado, se prohíbe patrocinar cualquier acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad. Y, por otro, no se permite patrocinar eventos relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.

Por su parte, en segundo término, las comunicaciones comerciales de los vinos son objeto de ordenación en el código de autorregulación del vino de 2009, cuya última modificación se efectuó en mayo de 2012. Antes de entrar en materia propiamente dicha, haremos un breve comentario. Tanto la tradición vitivinícola de España como las previsiones de carácter comunitario han determinado la aprobación de un marco normativo sobre el vino. En virtud de la competencia estatal, sobre las bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica, la Administración

²⁴ En tal supuesto, no concurrirá la necesidad de incluir la leyenda de consumo responsable. Sobre este extremo, véase la resolución del Jurado de la Publicidad de 28 de octubre de 2010, caso “AUC vs. Damm, S.A.”.

²⁵ Sobre este particular, en cuanto a su difusión en televisión, véanse las resoluciones del Jurado de la Publicidad de 29 de julio de 1999, caso “Confederación de Consumidores y Vecinos (CAVE) y la Unión de Consumidores de Huelva (UCE-Huelva) vs. San Miguel Fábrica de Cervezas y Malta, S. A.”, y de 7 de Junio de 2005, caso “Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Heineken España, S.A.”.

²⁶ Una de las medidas de garantía reside en la prohibición de difundir este tipo de productos dentro del horario protegido para los menores de edad. En este sentido, la resolución del Jurado de la Publicidad de 18 de enero de 2006, caso “AUC vs. Hijos de Rivera, S.A”. De acuerdo con el Código de Cerveceros de España, está prohibido la emisión de spots publicitarios de este producto en televisión antes de las 20:30, hora peninsular.

²⁷ Todo cuanto comentamos es especialmente visible en Europa. Así, a título de ejemplo, la marca holandesa Heineken patrocina la relevante UEFA Champions League, al popular equipo de fútbol Chelsea, el Mundial de Rugby, etc. Carlsberg, por su parte, patrocina al Liverpool, la Eurocopa de fútbol, y el propio estadio de Wembley.

General del Estado aprobó la anhelada²⁸ Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino, que adapta la normativa nacional al marco comunitario. De la citada norma estatal deben destacarse los dos objetivos de la misma. Son, por un lado, la ordenación básica, en el marco de la normativa europea, de la viña y del vino, así como su designación, presentación y publicidad. Y, por otro lado, los niveles diferenciados del origen y la calidad de los vinos y el sistema de protección de las denominaciones y menciones que legalmente están reservados. La publicación de la Ley del Vino significó una copiosa actividad legislativa por parte de las diferentes Comunidades Autónomas que, a partir de ese momento, tomaron conciencia de que ostentaban unas competencias legislativas sobre la materia de las que, en muchos casos, todavía no habían hecho uso. El contenido y finalidad de las leyes autonómicas relativas al vino son muy variados. Un fenómeno cierto es que el consumo de vino se ve, en cierta medida, favorecido por las actividades publicitarias realizadas por los anunciantes que operan en el sector. Tal normativa coexiste con las normas, de carácter ético, aprobadas por los agentes que en el escenario que comentamos interactúan.

El sector europeo del vino ha establecido normas de comunicación sobre el mismo dirigidas a fomentar las mejores prácticas a través de la Unión Europea. Estas normas se centran en dos objetivos. Por un lado, reforzar las tradiciones de la presentación, la comunicación y la disponibilidad de vino para los consumidores como medio para fomentar un consumo moderado y responsable de vino. De este modo, el sector del vino reafirma su compromiso con todo tipo de comercialización del vino que promueva el mensaje con moderación²⁹ -a cuyo efecto se estableció la necesidad de que las comunicaciones comerciales incluyeran el logotipo identificativo del programa europeo “Vino con moderación”³⁰-. Asimismo, ningún tipo de comunicación deberá ir dirigido a las personas que no tengan la edad legal para consumir alcohol (menores) ni

²⁸ Aunque cierto sector de la doctrina -SERRANO-SUÑER HOYOS, G. y GONZÁLEZ BOTIJA, F. *Comentarios a la Ley de la Viña y del Vino*. Madrid: Thomson Civitas, 2004; GUILLÉN CARRAU, J. *Denominaciones geográficas de calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la Unión Europea y el Derecho español*. Valencia: Tirant lo Blanch y Universidad de Valencia, 2008- ha puesto de manifiesto que estamos ante una de las normas más esperadas de nuestro ordenamiento jurídico, existen importantes críticas doctrinales en relación a tal disposición. En este último sentido, LÓPEZ BENÍTEZ, M. *Del Estatuto del Vino a las leyes del Vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid: Civitas, 2004.

²⁹ Ahora bien, existen diversos patrones de consumo de vino en diferentes partes del mundo, ya que forman parte de la propia cultura o de las tradiciones en los estilos de vida.

³⁰ De este aspecto, se ocupó el Jurado de la Publicidad en la resolución de 8 de Marzo de 2012, caso “AUC vs Freixenet S.A.”. Se desestimó la reclamación, declarando que la ausencia de los mensajes de consumo responsable no era imputable a la reclamada.

proporcionar una información que induzca a error³¹. Por otro lado, en línea con lo manifestado, garantizar que las comunicaciones comerciales sobre productos vitivinícolas no fomentan ni justifican un consumo excesivo o un uso indebido de cualquier tipo de ese producto como presentar situaciones de consumo abusivo, ni sugerir ninguna asociación con la violencia, la agresividad o comportamientos antisociales, ilegales o peligrosos.

El articulado del código deontológico que comentamos incluye ciertas reglas relativas al contenido y forma de las comunicaciones comerciales y publicidad del vino que deben seguir las empresas de la Federación Española del Vino (FEV) y aquellas otras empresas y entidades que deseen asumirlas. Aunque el presente documento deontológico resulta sugerente, en todo este orden de cuestiones, no incluye, en su articulado, regla alguna dedicada a la publicidad de este tipo de productos en el marco de eventos de carácter deportivo.

En tercer y último término, en el caso concreto de las bebidas espirituosas u alcohólicas, desde marzo de 2013, se encuentra vigente el denominado código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas. Estamos frente a un documento de buenas prácticas que tiene su origen en 1999, sin perjuicio de que el texto originario también se modificó en 2006 y 2008. La última reforma efectuada al respecto, como hemos anticipado, aconteció en 2013.

Se trata de un documento de buenas prácticas que cuenta con una alta representatividad en el sector. De hecho, la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) –Licoristas de España- incluye, entre sus asociados, a más de 150 productores y distribuidores del país. Uno de los aspectos en los que el presente documento incide –sin perjuicio de que también lo hacen los demás códigos de buenas prácticas propios del ámbito publicitario- es la labor educativa. En efecto, las campañas de carácter informativo, así como una educación adecuada sobre la materia, constituyen herramientas significativas útiles, qué duda cabe, para concienciar a los ciudadanos en toda esta categoría de productos que comentamos.

³¹ En relación a la imposibilidad de atribuir declaraciones de propiedades saludables a las bebidas con una graduación superior a 1,2% en volumen de alcohol, a tenor de la legislación vigente, véase la resolución del Jurado de la Publicidad de 31 de enero de 2008, caso “Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Emporio Ferial, S.A.”. Se estimó la reclamación, dando la razón a la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Como los restantes códigos de conducta, el presente, adopta una sistemática similar a una norma legal. En este sentido, consta de un preámbulo o exposición de motivos, a modo de justificación de su elaboración, y un total de diecisiete artículos, junto con una disposición final única (relativa a su entrada en vigor). Interesa destacar que el art. 2, en su apartado 4, del código de conducta define lo que ha de entenderse por bebida alcohólica que, según tal precepto, es aquella que tiene un contenido en alcohol superior a 1.2% vol. Respecto al ámbito objetivo de aplicación, del propio tenor del art. 3, se determina su expresa exclusión por lo que se refiere a la cerveza, la sidra y el vino. No en vano estos últimos, además de por su normativa específica, serán objeto de ordenación por códigos de conducta concretos de los que ya nos hemos ocupado. Por lo que respecta a la publicidad de bebidas alcohólicas en eventos de índole deportiva, el art. 14, dedicado al patrocinio, opera una remisión a la legislación vigente sobre la materia. Los menores de edad son protegidos, además de en el art. 10, en el apartado 2, letra a), del art. 14, a propósito de la prohibición establecida de que las empresas asociadas a FEBE puedan patrocinar eventos dirigidos a los mismos o en lo que, de manera mayoritaria, participe este colectivo. Ello incluye naturalmente a los eventos deportivos. También resulta destacable la prohibición, contenida en el art. 14.2.b), de patrocinar eventos que se difundan a través de la televisión cuando el objeto esencial de tal patrocinio estribe en la promoción, en el ámbito televisivo, de una determinada bebida alcohólica que esté vedada publicitar en tal medio. Así, por ejemplo, se trate de una bebida alcohólica de más de 20 grados.

Del articulado de la normativa legal, del que se hacen eco los documentos derivados de la autorregulación, se prohíbe la publicidad, directa e indirecta, de bebidas alcohólicas con las limitaciones que se ha visto en los apartados anteriores. Interesa detenernos, aunque sea de forma somera, en el significado del fenómeno de la publicidad indirecta³². Esta última modalidad presenta el nombre o denominación, el formato, el eslogan o los colores del producto en cuestión, aunque, todo hay que decirlo, sin mencionar, de forma expresa, que estamos ante un bien cuya publicidad está expresamente prohibida. En cualquier caso, existen empresas que, en sus presupuestos publicitarios, incluyen las sanciones pecuniarias que se les pondrán imponer como consecuencia de no observar ciertas prohibiciones. Asimismo, hay

³² Este fue, precisamente, el supuesto que se discutió en varias resoluciones del Jurado de la Publicidad. Por un lado, en la resolución de 17 de diciembre de 1996, caso “FACUA-CECU vs. Osborne y cía, S.A.” en la que se condenó a la demandada por efectuar publicidad encubierta en anuncios de televisión. Y, por otro, en la resolución de 24 de mayo de 2012, caso “particular vs. Pernod Ricard España, S.A.”. En tal pronunciamiento, el órgano de control mencionado entendió que no se había difundido publicidad indirecta, en el marco de un programa de televisión, de una bebida alcohólica con más de 20 grados. Por ello, desestimó la reclamación.

compañías que comercializan importantes bebidas alcohólicas de cierta graduación, que, obviando las prohibiciones normativas imperantes, patrocinan eventos deportivos con el objetivo de que los eventuales consumidores se sientan, en cierta medida, inclinados a aumentar su consumo³³, ya que asociarán sus productos a la salud³⁴. Por si esto fuera poco, empresas dedicadas a la comercialización de bebidas alcohólicas han ideado determinados acontecimientos deportivos que han denominado con ciertas marcas. No en vano, en los últimos años, ha podido visionarse en algunas televisiones retransmisiones de eventos como, entre otros, el Campeonato de España J&B de Voley Playa y la vuelta Beefeter de motos acuáticas.

2.4. Acuerdos autonómicos sobre la materia: el convenio relativo a la autodisciplina de bebidas alcohólicas de la Comunidad de Madrid

Una vez que hemos visto, de manera somera, los diferentes documentos deontológicos aprobados, en el ámbito de la publicidad de productos como la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas o alcohólicas, y la sugerente labor complementaria que efectúan, en relación a la normativa legal aprobada por el legislador, cabe, a continuación, referirse a que algunas Comunidades Autónomas –repárese que estamos ante un ente de Derecho público- están celebrando acuerdos muy sugerentes sobre esta materia. Nos referimos, en concreto, a Madrid que, en el primer trimestre de 2013, renovó el convenio relativo a la autodisciplina de bebidas alcohólicas. No representa un acuerdo celebrado *ex novo*, sino que se trata de una renovación y actualización del que, en origen, se generó en 2005. La relevancia de cuanto ilustramos reside, en gran parte, en el hecho de que las reglas pactadas tienen como partes firmantes, además de entidades representativas del propio sector³⁵ y la asociación representativa de la autodisciplina publicitaria en España³⁶ una institución

³³ La resolución del Jurado de la Publicidad de 3 de diciembre de 2009, caso “AUC vs. Freixenet S.A. Campeonato de velocidad”, se ocupó de este particular. Ahora bien, el Jurado concluyó que la citada publicidad no reflejaba ni sugería ningún acto de consumo del cava Freixenet, por lo que, en consecuencia, desestimó la reclamación.

³⁴ En esta línea, se sitúa el acuerdo celebrado, en abril de 2012, entre Cerveceros de España y el Consejo Superior de Deportes. En virtud de tal convenio, las empresas cerveceras fomentarán actividades de promoción del deporte, de la investigación y efectuarán estudios para conocer la conexión entre la actividad física y el consumo de cerveza –de carácter moderado-. Nótese, en cualquier caso, que el capítulo tercero del código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España (dedicado a consumo y abuso: responsabilidad social), en su apartado 11, señala que las comunicaciones comerciales no podrán, en modo alguno, reflejar que el consumo de cerveza mejora el rendimiento deportivo.

³⁵ Es la Federación Española de Bebidas Espirituosas -FEBE-, la Asociación de Empresas de Publicidad Exterior – AEPE-, la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior -AEPE-, la Asociación General de Empresas de Publicidad -AGEP- y la Asociación Española de Anunciantes -AEA-.

³⁶ La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial -Autocontrol-, representa un verdadero paradigma sobre la autodisciplina, lo que, a su vez, engloba las que se refieren a bebidas de diferente índole.

pública autonómica³⁷. Sin perjuicio de que las reglas pactadas parten del mínimo legal establecido por el legislador, como no podía ser de otra manera, pues estamos ante Derecho imperativo, contienen ciertas apreciaciones que resultan sugerentes para la tutela de determinados colectivos como es el caso de los menores de edad³⁸.

En definitiva, con la autorregulación del sector de las bebidas que, en el presente apartado, se han examinado –vino, cerveza³⁹ y bebidas espirituosas- se establecen las bases de un futuro viable y próspero para la citada industria. La formulación de un objetivo común, en materia de comunicaciones comerciales, para el sector enunciado no es un proceso únicamente de consenso, sino de dirección previa consensuada para todos los agentes que, en el escenario que comentamos, interactúan. La implantación y consolidación de las mejores prácticas, en materia de publicidad y comunicaciones comerciales, es esencial para fomentar su profesionalización y una mayor presencia en los mercados.

2.4. Resoluciones del organismo de control paradigmático sobre la materia

Además de la verificación *a priori*, determinados sistemas de autodisciplina posibilitan un examen *a posteriori* de las eventuales disputas que se susciten en torno a la posible vulneración del código de conducta al que la empresa en cuestión está adherida. Este último se efectúa por parte del organismo de control que actúa cuando la campaña promocional se ha difundido –y no antes-. En tal supuesto, el contenido de las resoluciones determinarán, en su caso, la ilicitud de la publicidad, por la infracción de una o varias normas éticas –presentes en el articulado de los códigos de conducta (que se han analizado en el apartado precedente)-, exhortando al anunciante cesar o modificar la publicidad. Nada cabe objetar cuando el organismo de control se pronuncia frente a entidades adheridas, si bien no puede decirse lo mismo cuando se refiere a terceros no integrados en el sistema de autodisciplina, para los que sería un mero consejo o sugerencia –y, por tanto, no sería de obligado acatamiento para quien, en ningún momento, ha formalizado su adhesión-, efectuado, todo hay que decirlo, por un órgano que merece una alta estima en el sector publicitario.

³⁷ Se trata de la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

³⁸ Así, a título de ejemplo, para garantizar que la publicidad del alcohol, no se dirija a menores de 18 años, los anuncios de este tipo de productos, en modo alguno, podrá mostrar a personas menores de 25 años.

³⁹ Ciertas organizaciones de consumidores se manifiesta a favor de que se prohíba cualquier alusión a los valores nutricionales de la cerveza y el vino en las comunicaciones comerciales que se realicen de los mismos.

En el seno de los sistemas de autodisciplina existe lo que se denomina *copy advice* o asesoramiento previo que no debe ser confundida con la función que desempeña el organismo de control del sistema de autodisciplina una vez que el conflicto se ha planteado. El *copy advice* es un servicio generalmente voluntario, confidencial –sin que, por consiguiente, exista contradicción- y normalmente no vinculante, de asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público, que puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde vaya a emitirse. Estos servicios de asesoramiento, con cierta habitualidad, son realizados por gabinetes técnicos independientes de los jurados que resuelven las controversias. La única entidad que, en el caso de España, presta tal servicio es Autocontrol⁴⁰ a través de su Gabinete Técnico. Éste está integrado por juristas y publicistas que, una vez planteado el *copy advice*, valorarán si un determinado anuncio que está en fase de elaboración cumple los estándares, normativos y éticos, incluidos en los códigos de conducta y, si, en su caso, la solicitud ha de resolverse en virtud de un *copy* negativo. Desde que se puso en marcha, en 2001, se han resuelto más de 37.000 solicitudes⁴¹. Solo en el año 2009 se presentaron unas 7.500 solicitudes sobre el particular⁴². Tal procedimiento no es un medio alternativo de resolución de disputas, sino un elemento especialmente útil que, en cierta medida, evita que lleguen a plantearse⁴³. En otras palabras, tal herramienta desarrolla una sugerente labor preventiva⁴⁴. Teniendo en consideración su extraordinaria relevancia práctica, el art. 37.4 de la Ley de Competencia Desleal dispone que los códigos de conducta “podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios”.

Recientemente, se ha puesto en práctica un sistema de *copy advice* transnacional. EASA, organismo que engloba a todos los sistemas de autorregulación europeos y

⁴⁰ Representa una asociación voluntaria sin ánimo de lucro, que se rige por la Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Asociación. A tenor del art. 5 de los Estatutos de la Asociación, según el texto aprobado por la Asamblea Constituyente, el día 11 de mayo de 1995 –cuya última versión data de 25 de abril de 2007-, su objeto es “contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad con exclusión de la defensa de los intereses profesionales”.

⁴¹ Habida cuenta del elevado grado de aceptación de este servicio, como las cifras ponen de manifiesto, es más solicitado que las intervenciones del Jurado de la Publicidad.

⁴² Tras la televisión, Internet es el medio donde mayor crecimiento ha experimentado el uso del *copy advice*, con un incremento del 24% en el número de valoraciones emitidas en 2009 referidas a publicidad interactiva. En 2010 se presentó un mayor número de consultas previas. En este último sentido, la cifra ascendió a un total de 8162 solicitudes.

⁴³ Esta modalidad de informes jurídicos previos a la difusión del anuncio publicitario son muy valorados en el ámbito de la publicidad dirigida a la mujer -art. 13.4 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género-.

⁴⁴ Ahora bien, existen algunos casos en los que la implantación tal herramienta, por razones de defensa de competencia, no ha sido autorizada. A este respecto, la resolución del TDC de 20 de enero de 2004.

algunos de otras zonas⁴⁵, ha puesto en marcha un sistema *on-line* de resolución de *copy advice* de alcance transfronterizo. A través del mismo, la industria publicitaria adherida a algún sistema de autorregulación -en España es Autocontrol de la Publicidad-, cuando planifique una campaña publicitaria a difundir en otro país miembro, podrá solicitar un *copy advice* al país emisor de la campaña, con la finalidad de asegurarse de que cumple la legislación y los códigos de conducta publicitarios de dicho país. Resulta de interés advertir que forman parte del sistema *European Copy Advice* quince países europeos, entre los que se encuentra España. Además de esta última, integran este sistema de consulta previa los organismos de autorregulación publicitaria de Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia y Reino Unido.

Aunque generalmente, como hemos adelantado, el *copy advice* es facultativo para los prestadores de servicios que se han integrado en un sistema de autorregulación, en determinados Estados y en sectores muy concretos -aplicable a la transmisión mediante la televisión y la radio de bebidas alcohólicas-, impera un sistema preceptivo de visto bueno con carácter previo a la transmisión de la comunicación comercial en cuestión. En otros términos, el control *a priori*, efectuado por el Gabinete Técnico de Autocontrol, evita que la campaña o anuncio que se va a difundir, en el ámbito de la publicidad de bebidas alcohólicas, transgreda tanto las normas legales como las éticas -aunque estas últimas incluyen la normativa legal, establecen un plus adicional de mejora en favor de los potenciales destinatarios, es decir, van más allá de lo que, con carácter mínimo, fijan las normas legales heterónomas-. Por otro lado, la verificación *a posteriori*, realizado una vez que la comunicación comercial ha sido, en su caso, susceptible de vulnerar una o varias reglas del código ético de bebidas espirituosas, sin perjuicio de que también podrá haber infringido los que se ocupan de la promoción de la cerveza o del vino. Esta última labor, como decimos, se realiza por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad.

Entre los sistemas extrajudiciales más paradigmáticos, contemplados en la lista publicada por la Comisión Europea sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores, destaca el denominado Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido incorporado

⁴⁵ Debe tenerse en consideración que, además de EASA, existen organismos supranacionales vinculados con la publicidad. Se trata, entre otros, de: la *European Advertising Tripartite* (EAT), con sede en Bruselas; la *International Advertising Assotiation* (IAA), con sede en Nueva York; y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC).

por la Comisión Europea a su Red Extra-judicial Europea, por cumplir, su órgano extrajudicial de resolución de controversias –el Jurado de la Publicidad-, los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los de los litigios en materia de consumo⁴⁶.

Respecto a este último, cabe determinar que la asociación en la que tal órgano de control se integra, aunque sin ser un órgano dependiente de la misma –pues goza de plena independencia-, es Autocontrol. Esta última asociación se creó en 1995. Respecto a los asociados de Autocontrol, debemos indicar que, entre anunciantes, agencias y medios, agrupa a más del 75% de la industria publicitaria en España. Todo ello pone de relieve la alta representatividad, lo que naturalmente es aplicable al ámbito de las bebidas alcohólicas, espirituosas, el sector cervecero y vitivinícola. El gran protagonista del nuevo sistema español de autodisciplina publicitaria es el Jurado de la Publicidad, que se define en el art. 44.1 de los Estatutos de Autocontrol como un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria, dotado de absoluta autonomía e independencia en sus funciones y formado por personas independientes.

El Jurado está formado, en virtud de los arts. 44.1 del Estatuto de Autocontrol y 3 del Reglamento del Jurado, por un presidente, seis vicepresidentes y veinte vocales de indiscutible imparcialidad. Nótese el acento de imparcialidad que pretende ponerse de relieve y, en consecuencia, alcanzarse con el vocablo “indiscutible”. Es importante insistir en la necesidad de que ninguno de los miembros del Jurado puede tener relación de ningún tipo con las empresas adheridas. El art. 14 del Reglamento del Jurado establece, en este sentido, un completo régimen de causas de abstención y de recusación que impide la participación de los miembros del Jurado en los que concurran uno o varios de los motivos enumerados en aquél precepto.

Resulta interesante señalar que, a pesar de que no existe indicación expresa sobre el particular ni en los Estatutos de Autocontrol ni en el propio Reglamento del Jurado,

⁴⁶ Ahora bien, no faltan reclamaciones administrativas en las que expresamente se alude a la falta de independencia e imparcialidad del Jurado de la Publicidad. En este sentido, la Resolución, de 28 de abril de 2008, de la Comisión Nacional de la Competencia (AC 2008/1775), que desestima el recurso presentado por Ausbank Consumo frente a Autocontrol. A este respecto, Ausbank Consumo entendía que el Jurado carecía de tales caracteres, dado que estaba integrado en la propia estructura de quien crea las normas, ser designado y pagado por Autocontrol.

tanto el presidente como los seis vicepresidentes del Jurado son juristas, mientras que los vocales son expertos en publicidad. Está formado por expertos⁴⁷ de diferentes ramas del saber: Derecho, Economía, Publicidad, Comunicación, Sociología, etc., al que se recurre cada vez en mayor medida. Cabe precisar que el Instituto Nacional de Consumo participa en la selección del 25% de sus componentes⁴⁸. A pesar de su juventud, el sistema de autorregulación publicitaria creado por Autocontrol se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias en España⁴⁹ por encima, incluso, de los tribunales de justicia⁵⁰.

El Jurado actúa en pleno o por secciones. El pleno es competente para aprobar los anteproyectos de códigos y normas de conducta elaborados por las secciones y resolver los recursos de alzada que se interpongan contra las resoluciones dictadas por las secciones. Las secciones, que son seis presididas por un vicepresidente del Jurado, son competentes para: emitir dictámenes solicitados por la asociación; elaborar los anteproyectos de códigos y normas de conducta para la asociación; solventar las reclamaciones por infracción de los códigos y normas de conducta que aplica la asociación; resolver las solicitudes de revisión de *copy advice* planteadas por anunciantes; atender las solicitudes de aclaración de las resoluciones; y actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias sometidas a su decisión.

Conviene advertir que las diferencias que existen entre que el Jurado actúe en aplicación de normas y que Autocontrol emita dictámenes sobre la publicidad son muy significativas. Los dictámenes de Autocontrol se emiten por órganos de la propia asociación, no responden a ningún procedimiento regular y, sobre todo, Autocontrol, al realizar esa actividad dictaminadora, no hace ninguna operación de solución extrajudicial de conflictos⁵¹. Por eso, el dictamen no puede tener el valor jurídico de una resolución del Jurado.

⁴⁷ De hecho, entre los vocales de las diferentes secciones se encuentran ex directivos de agencias de publicidad, ex directivos de medios, así como personas que ocuparon puestos de relevancia en materia de consumo en el ámbito de la Administración Pública.

⁴⁸ Autocontrol ha firmado tres convenios con el Instituto Nacional de Consumo -INC-. El primero de tales convenios, firmado en 1999, tiene como fin establecer un marco de relación que posibilite la cooperación mutua en el seguimiento de la publicidad y la detección, corrección y supresión de la publicidad incorrecta. De hecho, en el mismo se prevé que corresponderá al INC el nombramiento de un 25% de los miembros del Jurado, como medio para garantizar la participación de los consumidores en dicho órgano.

⁴⁹ A fecha de hoy, ha resuelto más de 1500 casos relativos a cuestiones publicitarias.

⁵⁰ FERNANDO MAGARZO, M.R. “Arbitraje y publicidad. La resolución extrajudicial de controversias en el ámbito publicitario: el jurado de autocontrol de la publicidad”. *Anuario de Justicia Alternativa*, 2007, núm. 8, p. 91 y 92.

⁵¹ El procedimiento ante el Jurado no presenta, en modo alguno, carácter arbitral, ni el mismo se rige por la normativa de arbitraje, sino por lo establecido en su propio Reglamento.

Cuando el propio Jurado de Autocontrol de la Publicidad, organismo de control paradigmático en el ámbito que comentamos, resuelve algún asunto sometido a su consideración, sobre la base de los documentos de buenas prácticas, no aplica, en sentido estricto, normas de carácter legal, sino reglas éticas o deontológicas⁵². De hecho, como es conocido, uno de los mandatos éticos de toda empresa o sociedad es actuar respetando, en toda su expresión y amplitud, la legalidad imperante. Como no podía ser de otra manera, pues parten de la normativa legal imperante –que representa un mínimo que necesariamente ha de respetarse, más, si cabe, cuando estamos ante Derecho imperativo-, los códigos de conducta establecen la necesidad de observar el principio de legalidad. En otros términos, difícilmente puede observarse la existencia de una conducta correcta, desde una perspectiva ética, cuando en el desarrollo de aquella se infringen normas jurídicas que, en el supuesto concreto, son aplicables.

El paradigmático órgano de control que comentamos –el Jurado de Autocontrol- ha tenido ocasión de pronunciarse sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en el marco de eventos deportivos. Nótese que los pronunciamientos operados al respecto⁵³ han tenido lugar antes del régimen legal hoy vigente (representado, en la actualidad, por parte de la Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios).

De tales resoluciones pueden derivarse una serie de argumentos para reconocer la licitud de la publicidad de bebidas alcohólicas en ciertos estadios de fútbol radicados en determinadas Autonomías. En efecto, como el propio Jurado de Autocontrol determina –repárese que bajo el régimen legal vigente hasta fines de 2012- existen normas de Comunidades Autónoma cuyo tenor literal permite la publicidad estática de bebidas alcohólicas durante acontecimientos deportivos. Así, a título de ejemplo, Cataluña prohíbe, de manera expresa, la publicidad de bebidas alcohólicas con una

⁵² De actuar en tal sentido, es decir si aplicase preceptos legales, el Jurado podría estar invadiendo la función jurisdiccional que, de acuerdo con el art. 117 de la Constitución Española, sólo corresponde a jueces y tribunales.

⁵³ En este sentido, entre otras, la resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. Bodegas y Bebidas S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. Damm S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. Estrella Galicia, S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. Iberocermex, S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. Mahou, S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. El Águila, S.A.”; resolución de 20 de octubre de 1999, “caso AUC vs. San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.”; resolución (del Pleno) de 22 de noviembre de 1999, caso “Bodegas y Bebidas S.A. vs. Resolución Sección 5 10/99”; resolución (del Pleno) de 22 de noviembre de 1999, caso “Damm S.A. vs. Resolución Sección 5 10/99”; resolución (del Pleno) de 22 de noviembre de 1999, caso “Iberocermex, S.A. vs. Resolución Sección 5 10/99”; resolución de 25 de Octubre de 2007, caso “Asociación de usuarios de la Comunicación vs. San Miguel, Fábricas de Cerveza y Malta, S.A., (San Miguel)”.

graduación superior a 23 grados en el marco de centros y estadios deportivos con la salvedad de que se trate de publicidad estática y la del patrocinador. *A sensu contrario*, de tal manifestación, se deduce que en Cataluña se admite la publicidad estática de cualquier modalidad de bebida alcohólica en el interior de estadios deportivos. El propio Jurado de la Publicidad consideraba que tales normas debían reputarse especiales frente a la norma general contemplada en el art. 8.5 de la Ley General de Publicidad, ya que su ámbito de aplicación es notablemente más restringido o limitado que el de esta última.

A su entender, siguiendo con tal razonamiento, mientras el art. 8.5 de la Ley General de Publicidad únicamente disciplina, con carácter general, las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en los espacios donde esté prohibida su venta o consumo, las leyes autonómicas aluden a un determinado supuesto de hecho que resulta mucho más limitado o restringido: la publicidad estática de bebidas alcohólicas en el marco de recintos deportivos.

Por todo ello, el propio Jurado concluye que debe aceptarse la aplicación preferente de estas normas habida cuenta de su carácter especial. A su criterio, concurre una prohibición general de la publicidad de bebidas alcohólicas en instalaciones deportivas, con la excepción de aquellos recintos deportivos que estén situados en Comunidades Autónomas en las que, sin embargo, sí se permita este tipo de publicidad de manera expresa.

3. CONCLUSIONES

Como la propia realidad pone de manifiesto, la publicidad está en todos los ámbitos cotidianos. De hecho, todos somos conscientes de la ingente cantidad de comunicaciones comerciales que se realizan en la televisión, la radio, la prensa escrita, e Internet. La publicidad, en definitiva, como suele afirmarse, a nivel coloquial, está en todos los sitios. En cuanto a los productos que son susceptibles de anunciarse, están las bebidas alcohólicas. Si bien las mismas están sometidas a la normativa, estatal y autonómica, el propio legislador español, a impulsos de su homónimo comunitario, está fomentando la autorregulación del sector, con vistas a que las empresas presenten anuncios dentro de un marco legal, veraz, ético y leal. La protección de los diversos colectivos, a los que tal tipología de anuncios se refiere, parece un asunto clave. Nos referimos preferentemente a los menores de edad, que,

como hemos tenido ocasión de contemplar, resulta uno de los colectivos cuya salud puede verse más perjudicada. Repárese en que esta modalidad de comunicaciones comerciales puede incrementar su consumo.

Un complemento útil de la normativa legal, posible en virtud del principio de la autonomía privada, viene determinado por la autorregulación del sector de las bebidas alcohólicas. Se han aprobado sugerentes códigos de conducta en el ámbito de la publicidad del vino, la cerveza, así como las bebidas espirituosas. Aunque hemos tomado conciencia de su articulado, su sistemática recuerda, en gran parte, al de la norma legal.

De la aplicación de este tipo de buenas prácticas se ocupa el Jurado de la Publicidad que representa un órgano de control paradigmático sobre la materia. El mismo se integra en Autocontrol, aunque goza de independencia. También debe destacarse el servicio de asesoramiento previo o *copy advice* que en el caso concreto del alcohol, a diferencia, de otros supuestos, resulta obligatorio para los adheridos a Autocontrol.

Las resoluciones emitidas, por parte de este paradigmático organismo, representan un referente sobre la materia, dado el grado de especialización de los miembros que componen el Jurado de la Publicidad, así como su independencia e imparcialidad. Hemos tenido oportunidad de referirnos a algunas de las resoluciones que se han pronunciado a propósito de la publicidad de comunicaciones comerciales de alcohol en eventos de índole deportiva.

La autoridad técnica y la imparcialidad demostrada por sus resoluciones, dictadas por juristas de contrastada autoridad, nacional e internacional, y expertos de intachable reputación en el sector, han generado una alta credibilidad y confianza, desde sus comienzos hasta la actualidad, tanto entre la industria publicitaria como ante la Administración pública y, en suma, la sociedad en general. Aunque no nos hemos referido a ello, debemos, al menos, precisar que cuando, tras haber sometido el asunto al Jurado de la Publicidad, las partes han acudido a los Tribunales españoles de Justicia, los pronunciamientos judiciales han coincidido, en líneas generales, con el contenido de las resoluciones del Jurado previamente dictadas. En este sentido, puede afirmarse que del Jurado, en base a su formidable actuación, se ha derivado una doctrina sólida con cierta relevancia en la Jurisdicción ordinaria española.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ADLAF, E. M. y KOHN, P. M. "Alcohol advertising, consumption and abuse: A covariance-structural modeling look at Strickland's data". *British Journal of Addiction*. 1989, núm. 84.
- AITKEN, P. P. "Television alcohol commercials and under-age drinking". *International Journal of Advertising*. 1989, núm. 8.
- AITKEN, P. P. LEATHAR, D. S. y SCOTT, A. C. "Ten- to sixteen-year-olds' perceptions of advertisements for alcoholic drinks". *Alcohol and Alcoholism*. 1988, núm. 23.
- BATTLE SALES, G. "Las convenciones ilícitas en los negocios mercantiles. Reflexiones en torno al artículo 53 del Código de Comercio". *Revista de Derecho Mercantil*. 1992, núm. 205.
- BLAKELEY, A.M. y BUTLER, M. "Tobacco Advertising and Sponsorship". *Entertainment Law Review*, 2006, núm. 43.
- CAPILLA RONCERO, F. "Autonomía de la voluntad y Derecho de la persona: o la autonomía personal en el Derecho privado". *La Ley*. 2011, núm. 7675.
- CONNOLLY, G. M., CASSWELL, S., ZHANG, J.F., y SILVA, P. A. "Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: A longitudinal study". *Addiction*. 1994, núm. 89.
- DE LA CUESTA RUTE, J.M. *Régimen jurídico de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1974.
- FERNANDO MAGARZO, M.R. "Arbitraje y publicidad. La resolución extrajudicial de controversias en el ámbito publicitario: el jurado de autocontrol de la publicidad". *Anuario de Justicia Alternativa*, 2007, núm. 8.
- FERRI, L. *La autonomía privada*. Granada: Comares, 2001.

- GARCÍA AMIGO, M. “Idea del contrato: 50 años después (consideraciones previas a una definición del contrato)”. En *Estudios de Derecho de Obligaciones. Homenaje al Profesor Mariano Alonso Pérez*. Madrid: La Ley, 2006.
- GARCÍA-PITA Y LASTRES, J.L. “La Autonomía de la Voluntad en la contratación mercantil”. *La Ley*. 2011, núm. 7714.
- GÓMEZ SEGADE, J.A. y LEMA DEVESA, C. “La autodisciplina publicitaria en el Derecho comparado y en el Derecho español”. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. 1981.
- GRUBE, J. W. y WALLACK, L. “Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children”. *American Journal of Public Health*. 1994, núm. 84.
- GUILLÉN CARRAU, J. *Denominaciones geográficas de calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la Unión Europea y el Derecho español*. Valencia: Tirant lo Blanch y Universidad de Valencia, 2008.
- JONES, S.C. y DONOVAN, R. “Self-regulation of alcohol advertising: is it working for Australia?”. *Journal of Public Affairs*, 2002, núm. 3.
- LECIÑENA IBARRA, A. “Autonomía de la voluntad”. En *Obligaciones y contratos*. Madrid: Dykinson, 2011.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. *Del Estatuto del Vino a las leyes del Vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid: Civitas, 2004.
- MALLAM, M. “A commentary on two of Australia’s greatest consuming passions, alcohol and sport, and the regulation of the relationship between them”. *Australian and New Zealand Sports Law Journal*. 2006, núm. 1.

- MANNING, P. y TAYLOR, J. "The Loi Evin: are France's Restrictions on Alcohol Sponsorship/Advertising around Sports Events Compatible with EC Law?", *Sports Law Administration & Practice*, 2000, núm. 5.
- NAVARRO, P.E. *La eficacia del Derecho. Una investigación sobre la existencia y funcionamiento de los sistemas jurídicos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1990.
- O'CALLAGHAN MUÑOZ, X. *Código Civil comentado y con jurisprudencia*. Madrid: La Ley, 2006.
- OTERO LASTRES, J.M. "La protección de los consumidores contra la publicidad ilícita". *Actas de Derecho Industrial*. 1977.
- SCHULTZ, D.E. "Challenges to study on alcohol advertising on effects on youth drinking, Archives of Pediatric vehicle fatalities". *Journal of Legal Studies*, 2006, núm. 16.
- SCRIVENER, C. ACHACH, D. y MONIER, Y. *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*. París: Documentation Française, 1980.
- SERRANO TRASVIÑA, J. "Libertad jurídica". *Revista de la Facultad de Derecho de México*. 1963, núm. 52.
- SERRANO-SUÑER HOYOS, G. y GONZÁLEZ BOTIJA, F. *Comentarios a la Ley de la Viña y del Vino*. Madrid: Thomson Civitas, 2004.
- UNGER, J. B. SCHUSTER, D. ZOGG, J. DENT, C. W. y STACY, A. W. "Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: A comparison of exposure measures". *Addiction Research and Theory*, 2003, núm.11.
- VÁZQUEZ DE CASTRO, E. *Determinación del contenido del contrato: presupuestos y límites de la libertad contractual*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2002.