



Fecha de recepción: agosto 29 de 2022
Fecha de aceptación: abril 11 de 2023

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

<https://dx.doi.org/10.14482/sun.39.03.951.753>

Aproximaciones del Complejo Médico Industrial y Financiero (CMIF) en el tenis, el ciclismo y el boxeo en Colombia

Approaches of the Industrial and Financial Medical Complex (IFMC) in tennis, cycling and boxing in Colombia

JAIME ALBERTO MÉNDEZ CASTILLO¹, SANDRA MILENA ARAQUE JARAMILLO²

¹ Fonoaudiólogo, magíster en Salud Pública, doctor en Salud Pública de la Universidad Nacional de Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-5034-021X>. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001495251. jamendezc@unal.edu.co

² Terapeuta Ocupacional, magíster en Salud y Seguridad en el Trabajo, doctora en Salud Pública de la Universidad Nacional de Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-2067-0138>. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001399192. smaraquej@unal.edu.co

RESUMEN

Desde sus inicios a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América, el complejo médico industrial (CMI) ha venido encontrando diferentes nichos de acumulación y rentabilidad, en la medida en que han ocurrido las transformaciones en el sistema capitalista global. El deporte es uno de los escenarios en los que paulatinamente ha entrado a operar el CMI con diferentes actores, que ya en el siglo XXI acumulan millonarias cifras de dinero a costa de los y las deportistas, sus cuerpos despojados y explotados, así como su salud y la vida. En tal sentido, el propósito de este artículo es aportar algunas reflexiones alrededor de las relaciones del CMF con el deporte como campo social de disputas capitalistas.

Palabras clave: medicalización, mercantilización, Ciencias de la Nutrición y del Deporte, Suplementos Dietéticos (DeCS), complejo médico industrial y financiero, biomedicalización.

ABSTRACT

Since its beginnings in the mid-20th century in the United States of America, the imedical-industrial complex (MIC) has been finding different niches of accumulation and profitability as transformations have occurred in the global capitalist system. Sport is one of the scenarios in which the MIC has gradually come to operate with different actors, who in the 21st century is already accumulating millions of dollars at the expense of athletes, their stripped and exploited bodies, as well as their health and life. In this sense, the purpose of this article is to contribute to some reflections on the relationship between the MIC and sport as a social field of capitalist disputes.

Keywords: medicalization, commodification, Sports Nutritional Sciences, Nutritional supplements (DeCS), medical industrial and financial complex, biomedicalization.

INTRODUCCIÓN

El Complejo Médico Industrial (CMI) tuvo sus inicios en el Complejo Militar Industrial dentro del marco de la Guerra Fría, el cual venía prosperando política y económicamente, pero además, abriendo conflictos de interés entre lo público y lo privado en el escenario militar estadounidense, a tal punto que fue denunciado por el presidente Dwight David Eisenhower en el discurso de despedida de su periodo de mandato, en el que confirmó al complejo militar industrial como una estructura política-militar que ponía en peligro la seguridad nacional del país (1). A finales de la década de 1960 Robb Burlage se refirió a la industria de la salud que ya articulaba a médicos, medicamentos, suministros hospitalarios, seguros médicos, bienes raíces, entre otros procesos y actores que venían poniendo en evidencia la existencia de un CMI en el campo de la salud (2,3), y que los esposos Ehrenreich documentaron hacia 1970 en el sistema de salud de los Estados Unidos de América, cuando se empezaron a hacer explícitas grandes ganancias económicas en la atención sanitaria para quienes dominaban el sector de la salud, por encima de la vida de los pacientes (4).

Con las transformaciones en el sistema capitalista, principalmente desde mediados de la década de 1970, el sector financiero tuvo un crecimiento considerable a escala mundial, marcando el paso del capitalismo industrial al capitalismo financiero, con un importante impulso de la financiarización, la cual atrapó al sector sanitario. Años más tarde, hacia la década de 1980 se expandió el capitalismo cognitivo en salud con la configuración de nuevos frentes de acumulación, reflejados en patentes y derechos de propiedad intelectual para proteger tecnologías en salud y medicamentos, así como los “bienes informacionales” (5,6,7), que fueron claves para el tránsito de un CMI a un Complejo Médico Industrial y Financiero (CMIF) en el marco del capitalismo cognitivo en salud.

Entre los años 80 y 90 del siglo XX, cuando las dinámicas del neoliberalismo se encontraban en expansión mundial, el deporte se perfilaba como una poderosa industria multimillonaria, en la que el monopolio de la producción de la televisión y medios de comunicación eran centrales. Ya se hacían evidentes las firmas de millonarios contratos y cifras de dinero invertidas en publicidad, mercadeo, comercialización de productos deportivos y de alimentación.

Las lógicas de la biomedicalización no son ajenas a los frentes de acumulación del CMIF en el deporte. La comercialización de suplementos, medicamentos, y otros productos de la industria farmacéutica y empresas patrocinadoras para consumo de los deportistas, ha venido siendo pro-

movida por medios tecnológicos, redes sociales y plataformas virtuales, a través de las cuales la publicidad directa al consumidor juega un papel clave.

Nuevos entramados técnicos-científicos e innovadores reflejados en biotecnologías deportivas en función de la medicalización intensificada o biomedicalización (8), han favorecido la mercantilización de los cuerpos de los y las deportistas, para responder a los requerimientos no solo de las asociaciones/organizaciones que explotan sus capacidades físicas, sino de los diferentes actores y sectores patrocinadores, entre ellos la industria farmacéutica, empresas de vestuario deportivo, medios de comunicación, etc., que invierten, rentabilizan y reinvierten ganancias en los mercados globales del deporte.

Los mercados de las apuestas deportivas, por ejemplo, hoy en día permiten que personas de diferentes partes del mundo puedan apostar por sus equipos deportivos favoritos, pagar boletería y acceder a los diferentes eventos del deporte a nivel mundial a través de medios digitales, sin tener que hacer algún tipo de desplazamiento geográfico. No obstante, algunos investigadores denuncian corrupción detrás de las transacciones virtuales en el campo del deporte (9).

ALGUNAS APROXIMACIONES DEL CMIF EN EL CAMPO DEL DEPORTE

La industria del deporte mundial percibió un estimado para 2018 de cerca de 471000 millones de dólares provenientes de marcas patrocinadoras de los distintos deportes que figuran en justas como los Juegos Olímpicos, los mundiales de fútbol, los campeonatos de tenis, etc. (10). La producción, circulación y consumo del deporte promovido por marcas dejan millonarias sumas de dinero a los actores del CMIF a costa de los deportistas, de la venta de bienes y servicios ofrecidos por estas empresas patrocinadoras y de los consumidores, que ya a hoy, con la expansión del capitalismo cognitivo y la financiarización en el mundo (5,11), están subsumidos en las lógicas de consumo en el campo deportivo, a través de plataformas virtuales, sitios web de las ligas, equipos, clubes deportivos, etc., y las redes sociales como foco para acaparar a los fanáticos del deporte y construir relaciones comerciales *online* con ellos (12). No obstante, es una industria que prospera cada vez más a costa de la vida y los daños a la naturaleza.

Hasta hace unos años, deportes como el tenis en el mundo estaban patrocinados por marcas de tabaco, que incrementaron daños en la salud de consumidores de cigarrillos. Hoy, el asunto ya ha avanzado hacia el ambiente y la naturaleza, en medio de una profunda crisis climática, puesto que en eventos como el del pasado campeonato abierto de tenis en Australia, celebrado en 2021, participaron empresas de explotación de combustibles fósiles, aerolíneas y fabricantes de automóviles que contribuyen al incremento del calentamiento global, emisiones de carbono, olas de calor, contaminación del aire, etc., que agudizan la crisis de la salud pública mundial (10). Son empresas que deberían apoyar el deporte desde una perspectiva del cuidado de la vida.

Por otro lado, la industria farmacéutica es un actor que figura en el campo del deporte, como el caso de Bayer en Alemania, que creó el club de fútbol Bayer 04 Leverkusen desde inicios del siglo XX. Esta transnacional ha venido acaparando de manera progresiva el negocio de los agrotóxicos y las semillas transgénicas que impactan sobre el medio ambiente, la salud y la vida. Además, es una empresa que se encarga de la provisión de medicamentos para personas y animales, comercialización de polímeros de alta tecnología, y cuenta con soporte en tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Es una compañía que reportó ingresos financieros en millones de euros aproximados a 35,015 para 2017, €36,742 en 2018, €43,545 en 2019, €41,400 en 2020 y €44,081 en 2021, lo que muestra un incremento año tras año en la rentabilidad de una de las empresas más grandes que mueve los mercados globales de la industria farmacéutica (13).

Justamente otra de las transnacionales pertenecientes a esta industria es la norteamericana Nutramerican, propietaria de la marca más grande de Colombia MEGAPLEX y BIPRO en el Valle del Cauca; lleva más de 20 años negociando con suplementos y la nutrición deportiva, y ha venido creciendo a pasos agigantados, a tal punto que proyecta ventas para 2024 de aproximadamente 335 000 millones de pesos COP. Solamente en el territorio nacional el promedio de ventas mensuales es de 800 000 unidades de un catálogo compuesto por cerca de 40 productos, entre los que se encuentran proteínas, bebidas energéticas, productos para controlar el peso, aminoácidos, y el más comercializado, la proteína BiPro (14).

Las empresas de la salud no son la excepción en este entramado de actores que se lucran a través del deporte. En el caso colombiano, desde hace cerca de 27 años, Colsanitas ha venido promocionando el deporte del tenis. En 2019 invirtió cerca de 2 millones de dólares en el equipo Colsanitas, el cual costó cerca de 3000 millones de pesos y la copa 2800 millones de pesos colombianos; in-

versión de la que recuperó aproximadamente 2000 millones de pesos solo en pautas y publicidad. El español Ignacio Correa Sebastián, presidente de Colsanitas, aseguró para el diario *El Tiempo* que el tenis y la salud son el mejor negocio por su crecimiento económico que les representa como institución, y en el que continuarán persistiendo (15).

Esta empresa internacional de medicina prepagada, con rentabilidad de aproximadamente 3 040 493 francos suizos para 2021 (16), se articula al oligopolio de la salud Keralty, transnacional que hace presencia en 9 países, propietaria de un gran número de aseguradoras y cerca de 200 instituciones prestadoras de servicios de salud en el país (17). Además, cuenta con escuela de formación profesional en carreras de pregrado y posgrado, incluyendo nivel de maestría. En la actualidad reporta alrededor de 26 grupos de investigación avalados, 24 de ellos reconocidos por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias), 149 proyectos de investigación en curso y más de 100 líneas de investigación. Adicionalmente, desarrolla acciones de extensión y proyección social (18).

Otras empresas que también figuran como patrocinadoras del deporte del tenis en el país son Nestlé, una de las empresas más grandes en la producción de azucarados y procesados que se compone de marcas como Milo, Maggi, Klim, Nutren, Nescafé, La lechera, Kitkat, Fitness, Nestum, Nesquik. De otro lado, Coca-Cola FEMSA, de origen mexicano, dueño de la IPS Medicarte en la ciudad de Medellín y otros territorios del país, que encadena la red de farmacias Cruz Verde, Farmasanitas, Farmacias Acuña y Puntofarma en el país, también impulsa a los y las tenistas colombianas (17).

De otro lado, según la Federación Colombiana de Ciclismo, a partir de 2020 cerveza andina entró a ser patrocinador del ciclismo en el país. Esta bebida es producida por Central Cervecera de Colombia (CCC), creada por la compañía de bebidas azucaradas Postobón, de propiedad del grupo Ardila Lulle, dueño de la Fundación Cardiovascular de Colombia, que maneja la atención de las enfermedades producidas por las bebidas azucaradas (Vega, 2021). Además, el oligopolio Ardila Lulle es dueño de medios de comunicación, entre ellos los que se dedican al deporte, como Win sports, así como es propietario de equipos de fútbol como Club Atlético Nacional, de patinaje y del clásico RCN de ciclismo (19).

El Comité Olímpico Colombiano (COC), por ejemplo, hasta 2022 estaba asociado al consorcio chino Alibaba Group, una gigante empresa que ha monopolizado el mercado electrónico global

en materia de “business to business”, canal de distribución al consumidor, pagos en línea como PSE, motores de búsqueda y comparación de precios y almacenamiento de datos en la nube que opera en función del capitalismo cognitivo. De otro lado, figura asociado a la compañía japonesa Bridgestone, fabricante de neumáticos de vehículos, incluyendo los de fórmula 1 y la champ car; además, patrocina la copa libertadores Bridgestone y es fabricante de pelotas de golf desde la década de 1930. Se trata de una organización que, pese a las actividades de responsabilidad social corporativa desarrolladas para el cuidado de la salud ambiental, continúa produciendo materiales que afectan la vida y la naturaleza. Por su parte, también se reportan relaciones entre el COC y la transnacional alemana Allianz, que es uno de los grupos dedicados al aseguramiento y provisión de servicios financieros más importantes del mundo. No podía faltar RCN radio y televisión, de propiedad del grupo económico Ardila Lulle, ni el gran conglomerado mexicano de Claro, que domina gran parte de los mercados de las telecomunicaciones en Colombia (20). También se trata de oportunidades para estas organizaciones en materia de publicidad a través del deporte, en función de sus operaciones en los mercados locales, regionales y globales.

El sector bancario no se queda atrás en entrar a buscar rentabilidad en el deporte del país, puesto que desde 2019 la transnacional canadiense ScotiaBank, con presencia en 55 países de América, el Caribe, Europa y Asia, se declaró patrocinador del ciclismo nacional. En 2011 esta entidad financiera adquirió el 51 % de las acciones del Banco Colpatria en Colombia, y le ha dado grandes oportunidades de crecimiento financiero a la organización canadiense. Esta alianza, hoy denominada ScotiaBank Colpatria, fue financiada por parte del Bank of Nova Scotia al contribuir con cerca de USD500 millones en efectivo y 10 millones de sus acciones para hacer posible este exitoso proyecto (21).

EL DEPORTE COMO NEGOCIO: LOS EJEMPLOS DEL TENIS, EL CICLISMO Y EL BOXEO EN COLOMBIA

El deporte como escenario de disputas capitalistas por parte de diferentes actores como los referidos en este artículo genera grandes ganancias para el CMIF. Claramente detrás de las millonarias sumas de dinero que se mueven en los mercados del deporte se encuentran los patrocinadores y dirigentes de los clubes, ligas, etc. En Estados Unidos, por ejemplo, las cuatro primeras ligas deportivas más importantes del mundo, dentro de las que figuran la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), Grandes Ligas de Béisbol (MLB), Asociación Nacional de Baloncesto (NBA), y la Liga

Nacional de Hockey (NHL), recientemente superaron sus ingresos anuales a los 31 000 millones de dólares (22).

El deporte se ha perfilado como un nicho de negocio que han venido explotando patrocinadores, dueños de clubes y ligas, empresas, compañías de seguros y bancos, como el caso de ScotiaBank Colpatria, que patrocina el ciclismo colombiano. Rigoberto Urán en 2019 fue la cara del comercio de esta entidad financiera con su producto “cuenta cero” para que los clientes no tuvieran cuota de manejo en tarjetas de crédito, en transacciones digitales a otras entidades bancarias y en retiros de la red bancaria de ScotiaBank (23). Empresas nacionales y transnacionales de la industria alimenticia, como MEGAPLEX y BiPro, utilizan la imagen del deporte para impulsar eventos y deportistas con fines de comercializar la marca y rentabilizar con la comercialización de productos nutricionales para deportistas de alto rendimiento (24). Cabe resaltar que la mayoría de empresas de los diferentes sectores que disputan capitales en el campo del deporte son originarias de países que dominan la economía global, como Estados Unidos, Japón, China, Alemania, etc.

Esto quiere decir que

La popularidad de los deportes es la base de las multimillonarias cifras de negocio de las ligas deportivas en Estados Unidos y el mundo. No en vano se realizan enormes inversiones en compra de equipos, contratos de jugadores, publicidad, y material promocional. Definitivamente, el deporte es una mina (22).

En enero del 2022 la Federación Nacional de Fútbol de Colombia reportó ingresos de \$117 100 millones de pesos, de los cuales \$41 995 millones corresponden a patrocinios, \$33 634 millones entraron por derechos televisivos, \$13 336 millones provenientes de la FIFA y \$13 187 millones de pesos por ingresos de la Conmebol (25). Claramente, es una de las disciplinas que más rentabilidad genera para los actores del CMIF en el campo del deporte como negocio, frente a otras modalidades deportivas como el tenis, el ciclismo y el boxeo, en las que se evidencian profundas inequidades, entre ellas, las económicas.

En Colombia hasta la fecha no se ha definido una política seria de Estado que asuma al deporte como un proyecto para la realización de vida de quienes deciden practicarlo en los diferentes territorios del país y no para la rentabilidad de quienes lo administran y mercantilizan. En parte, para los y las deportistas es una ilusión la posibilidad de mejorar sus ingresos, “o de hacerse ricos”, en

clave de superar las complejas condiciones económicas y sociales en las que han vivido junto a sus familias, que en muchos casos obedecen a violencias, hambre, pobreza, desempleo, carencia de acceso a servicios de salud, ausencia de agua potable, desnutrición, etc. (26).

En todo caso, es muy bajo el presupuesto público que se destina para la práctica del deporte (23), de tal manera que los deportistas y sus familias son presionados socialmente hacia la búsqueda de recursos propios para cubrir los costos de los requerimientos deportivos en los que la alimentación, incluyendo hidratantes y suplementos multivitamínicos, juega un papel indispensable para el rendimiento en su disciplina, sin importar los efectos secundarios que afectan la salud, y menos, poner a los sujetos como centro de la experimentación mercantil y las prácticas de dopaje (27).

Por supuesto que predominan las lógicas de mercado abierto con profundas inequidades ligadas a la capacidad de pago de las familias y los deportistas, al quedar sometidos a las condiciones que imponen terceros como los patrocinadores y dueños del CMIF, que, en últimas, son quienes se rentabilizan en el campo del deporte. Por lo general, los y las deportistas y sus familias financian los entrenamientos y las competiciones, en espera de un triunfo deportivo que dé paso al patrocinio de las grandes marcas que explotan su imagen para la acumulación (28).

En el caso del tenis, los patrocinadores son transnacionales que proporcionan equipamientos, escenarios, entrenadores, viáticos y atención por parte de profesionales de salud, en clave de promocionar sus marcas para el posicionamiento en los mercados globales utilizando la imagen del deporte y a costa de los deportistas, quienes establecen relaciones con los patrocinadores por medio de contratos no formales de prestación de servicios a cambio de los recursos brindados por el patrocinador. En este sentido, los tenistas deben portar la marca en su vestimenta y promocionar la empresa, mientras que a diferencia de otros deportes, como el ciclismo o el boxeo, los deportistas poseen control sobre su trabajo y tienen la posibilidad de decidir cuándo y cómo entrenar y competir. Quienes pertenecen oficialmente a las ligas del tenis cuentan con posiciones privilegiadas, disfrutan de los recursos más valorados que incluyen la propiedad, el poder y el prestigio (29).

En el ciclismo, la relación con el patrocinador está sujeta a la obtención y mantenimiento de buenos resultados deportivos, así como sostener el podio. Se trata de una relación de empleo informal que implica un acuerdo no formal entre el patrocinador y el ciclista mediante un intercambio mercantil de fuerza de trabajo corporal como ciclista y de servicios como objeto de publicidad a cambio de productos como bicicletas y uniformes o ingresos mínimos (30).

En el boxeo, la relación que se establece con el apoderado está mediada por un acuerdo informal –un contrato verbal– en el que no se especifican condiciones o términos. Esto se puede considerar como una relación de esclavitud o servidumbre porque el boxeador está obligado a entrenar a cambio de ninguna, o casi ninguna, retribución económica. Muchas veces los deportistas de esta disciplina son tratados y tratadas por el apoderado como una mercancía que se puede vender en un espectáculo boxístico, que va a generar grandes ganancias financieras para quienes dominan no solo sus habilidades deportivas, sino su cuerpo y su vida. Es claro que las boxeadoras y boxeadores quedan completamente despojados de su autonomía para decidir sobre las condiciones de entrenamientos o combates, puesto que están sometidos a las decisiones de sus apoderados (31).

En este sentido, las y los deportistas son instrumentalizados tanto por los patrocinadores como por los medios de comunicación y demás actores relacionados con el CMIF, incluyendo a los políticos. Esta instrumentalización es diferencial en cada deporte. En el caso del tenis, en contadas situaciones son los patrocinadores quienes más instrumentalizan y se benefician de la asociación entre el deporte y el deportista con la identidad de la marca, podría ser una empresa de salud. En el ciclismo, algunas veces los políticos de turno se aprovechan de la imagen del deportista, dado que se trata de un deporte mediático en el que se exalta la cultura urbana y los deportistas se convierten en figuras públicas. Finalmente, los boxeadores en determinados contextos y momentos son instrumentalizados por sus apoderados y por las mafias de las apuestas que rodean el deporte (32).

Una de las manifestaciones de la falta de recursos se ve representada en el ideal de contar con una casa propia (33). Esta aspiración es signo de la precariedad de la vida en general de las familias de los boxeadores y de otros deportistas, como los ciclistas, cuya precariedad de clase social está relacionada con factores acumulativos como la precarización del trabajo y el no contar con contratos formales, ni salarios justos. Los boxeadores, así como los ciclistas y otros deportistas, tienen la expectativa de obtener una casa con la ayuda del Gobierno, sin embargo, es un asunto que reproduce las políticas basadas en los subsidios gubernamentales que los aleja de una profesionalización de su trabajo, sin cuestionar la falta de políticas de reconocimiento del boxeo como trabajo estable que garantice derechos prestacionales y la dignidad humana.

En definitiva, en el deporte profesional hay muchas formas de explotación de la fuerza de trabajo que están por fuera de las normas laborales y que, incluso, el Estado tolera y muchas veces impulsa. Los contratos de «patrocinio» que no garantizan derechos y asumen al deportista como un

trabajador independiente, evidencian un sometimiento del deportista al «dueño» de su «nombre» que termina rentabilizando al CMIF.

BIOMEDICALIZACIÓN, IATROGENIA Y CUERPO DEPORTISTA RELACIONADO CON EL CMIF

Las sociedades contemporáneas cada vez más han venido profundizando las dinámicas de la biomedicalización o medicalización intensificada, reflejada en tecnologías médicas, biotecnologías, biología molecular, medicina de trasplantes, la genomización de la vida (8), uso de la informática, ciencias de la información, la investigación e innovación y el conocimiento técnico-científico que han sido funcionales al capitalismo cognitivo, y han transformado cuerpos y la vida en sus diferentes formas de expresión (34).

En el campo del deporte, el cuerpo es sujeto de evaluación social y es sometido a prácticas y comportamientos forzados como la dieta y el uso de suplementos promovidos por la industria farmacéutica. En este marco, el cuerpo del deportista profesional se estigmatiza bajo la figura “atlética”, «de cuerpo ejercitado y perfecto», que queda atrapado en la matriz de la ideología de la normalidad subyacente a las lógicas de lo “normal” y “anormal” (35). De manera que cuando los cuerpos rebeldes de los y las deportistas se niegan a las lógicas de la biomedicalización, la mercantilización y la medicamentación con técnicas de entrenamientos, dietas nutricionales específicas e ingesta de suplementos para potenciar sus respuestas físicas, son señalados, excluidos y expulsados (36,37).

En la página web de la transnacional Nutramerican Pharma reposan algunos estudios que dicen mostrar la eficacia de los suplementos y la nutrición industrializada en la salud de los deportistas. Allí, por ejemplo, se hace expresa una investigación de 2004 que demuestra los beneficios del uso de la “citrus aurantium” para bajar de peso en los deportistas; sin embargo, en 2011 investigadores estadounidenses demostraron que no hay suficiente evidencia científica para respaldar el uso de la naranja amarga en la reducción saludable de peso en las personas (38). Adicionalmente, encontraron en ella muchas sustancias químicas que afectan el sistema nervioso central y producen daños cardiovasculares en adultos sanos (39).

Otro estudio enlazado en la plataforma virtual de Nutramerican Pharma informa que el consumo de suplementos con ácido linoleico reduce la grasa corporal, tomando como referente los resul-

tados de otras investigaciones realizadas en animales, aunque allí se reconoce que no hay datos confiables ni claros frente a estos efectos en personas (40). En todo caso, una revisión sistemática publicada en 2014 muestra con suficiente evidencia cómo el consumo de dietas con ácido linoleico acelera la enfermedad coronaria en seres humanos (41).

Dicen Ronis y colaboradores que

más del 70% de los estadounidenses toman algún tipo de suplemento dietético todos los días y la industria de los suplementos es actualmente un gran negocio con una recaudación bruta de más de \$28 mil millones (p.1) (42).

Esto da cuenta del fraude de los suplementos nutricionales que consumen las y los deportistas que son presionados a su ingesta para dar respuesta a las exigencias de los dueños del CMIF, a tal punto que muchas y muchos de ellos terminan usando dosis superiores a las recomendadas, ocasionando daños secundarios como los que ya se han mencionado en este apartado. Aquí entran los suplementos de proteína en polvo, mezclas preentrenamiento, creatina y bebidas que contienen vitaminas y minerales, entre otras existentes e impulsadas a su consumo en el campo del deporte (43), teniendo en cuenta que la utilización de este tipo de productos ha generado daños temporales o permanentes en el cuerpo, la salud y la vida de los sujetos (30, 44).

Es así como la industria multimillonaria explota a los deportistas para la rentabilidad de los poderosos del CMIF y refuerza la ideología del sometimiento de los menos favorecidos, de tal manera que les hacen creer en sus máximos esfuerzos para entrar en disputas de capitales en el campo del deporte, entre ellos el reconocimiento social (29), que es lo que ocurre en los tres deportes tratados en este artículo.

CONCLUSIONES

El campo del deporte es otro de los escenarios en el que se han aproximado algunas dinámicas del CMIF, las cuales se reflejan en patrocinios por parte de grandes marcas, pautas, publicidad y derechos televisivos, plataformas virtuales y mercados de productos nutricionales, incluyendo los suplementos, proteínas y medicamentos impulsados por la industria farmacéutica y transnacionales asociadas que mueven millonarias sumas de dinero a costa de espectadores, televidentes, clientes, y de los deportistas, que terminan exponiendo su vida en una disciplina deportiva en la

que mientras para muchos y muchas es todo un espectáculo de diversión, es una forma de explotación de cuerpos biomedicalizados en función de la rentabilidad privada.

Se podría decir también que el deporte es todo un escenario que hace parte de la vida de muchas personas, principalmente para quienes practican alguna disciplina, como el ciclismo, el tenis o el boxeo, así como lo es para sus familias. Sin embargo, lamentablemente, cada vez más ha venido siendo permeado por lógicas de corrupción, reflejadas en violencias contra los deportistas por parte de algunos patrocinadores, abuso en todas sus expresiones (físico, mental, sexual, etc.), racimos y explotación de jugadores, principalmente africanos y latinoamericanos, que terminan siendo la materia prima de los grandes negocios y negociantes europeos en el campo del deporte para rentabilizar (45). Esto sin importar las condiciones en las que los y las deportistas vivan, sus prácticas deportivas realizadas, muchas veces acompañadas de consumos forzados de productos para lograr altos rendimientos, y sin tener en cuenta los riesgos que se puedan ocasionar sobre su salud, porque hay claros intereses político-económicos para quienes dominan las disciplinas en el campo del deporte y que se relacionan con el poderoso CMIF.

Los casos del tenis, el boxeo y el ciclismo son solamente una pequeña ilustración no solo de las inequidades que se configuran en cada una de las disciplinas deportivas, sino que permiten reflejar formas explícitas de las dinámicas del CMIF en el campo del deporte, las cuales despojan al deportista de su esencia humana en función de convertirlo en una máquina productiva y explotada para la rentabilidad privada en beneficio de algunos actores interesados, a costa de sus habilidades, sus necesidades, su figura corporal moldeada por la industria farmacéutica y del deporte, publicidad, la raza, el género y su clase social, solamente por mencionar algunos ejemplos.

Financiación

Este artículo es una reflexión producto de dos investigaciones financiadas por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, antes Colciencias. Por un lado, la convocatoria 727 de 2015, que cubrió el proyecto titulado “Dinámicas del Complejo Médico Industrial y Financiero en la rehabilitación física en el Sistema General de Seguridad Social en Salud (1993-2015). El caso de las prótesis auditivas”. De otro lado, la convocatoria 617 que apoyó la investigación denominada “La salud del deportista en Colombia: un asunto de inequidad”.

Agradecimientos: Al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, la Universidad Nacional de Colombia, principalmente a la Facultad de Medicina y al Doctorado Interfacultades en Salud Pública.

REFERENCIAS

1. Stuart- Blume. The Artificial Ear: Cochlear Implants and the Culture of Deafness [Internet]. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press; 2010. p.1-29
2. Burlage-Robb K. The municipal hospital affiliation plan in New York City. A case study and critique. plan in New York City. A case study and critique. *Milbank Mem Fund Q* 1968; 46(1): 171-201. <https://doi.org/10.2307/3349154>.
3. Burlage Robb K, Anderson M. The Transformation of the Medical-Industrial Complex: Financialization, the Corporate Sector, and Monopoly Capital. En: Waitzkin H, editor. *Health Care under the knife. Moving Beyond Capitalism for Our Health*. New York: Monthly Review Press; 2018. p. 69-82.
4. Ehrenreich B, Ehrenreich J, The American Health Empire: Power, Profit and Politics. New York: Vintage Books; 1971.
5. Harvey D. El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist Register*. 2004: 98-129. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>.
6. Zukerfeld M. El rol de la propiedad intelectual en la transición hacia el capitalismo cognitivo. *Argumentos*. 2008. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/iigg-uba/20120626041627/9_3.pdf.
7. Hernández M. Sistemas universales de protecciones sociales como alternativa a la Cobertura Universal en Salud (CUS). *Saúde debate*. 2019;43 (spe5): 29-43. <https://doi.org/10.1590/0103-11042019S503>.
8. Clarke A, Shim J, Mamo L, Fosket J, Fishman J. Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. *American Sociological Review*. 2003; 68(2): 161-194. doi:10.2307/151976
9. Moriconi M Almeida JP. El mercado global de apuestas deportivas online: Terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociologia, Problemas e Práticas* 2021; 96, 93-116. <https://doi-org.ibero.basesdedatose-zproxy.com/10.7458/SPP20219619794>.
10. Tricari E, Simms A. Sweat not oil. Why Sports Should drop advertising and sponsor ship from high-carbon poluters. *New Weather Institute* 2021. <https://static1.squarespace.com/static/5ebd0080238e863d04911b51/t/605239308f61c24af6981c9c/1616001340044/Sweat+Not+Oil+-+why+Sports+shoud+drop+advertising+from+high+carbon+polluters+-+March+2021v3.pdf>.

11. Míguez P. Trabajo y valorización del conocimiento en el siglo XXI: Implicancias económicas de la movilización del saber. *Revista Estado y Políticas Públicas*. 2018; 10:39-59. https://revistaeypp.flacso.org.ar/files/revistas/1539816897_39-59.pdf.
 12. Hayduk W. The Effect of Advertising on Sales and Brand Equity in Small Sport Businesses. *Sport Marketing Quarterly*. 2021; 30(3). <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.32731/SMQ.303.0921.02>.
 13. Bayer. Annual Report 2021. *Informe financiero 2021*. <https://www.bayer.com/en/investors/annual-reports>.
 14. Forbes Advertorial. MEGAPLEX, la marca de nutrición deportiva más grande de Colombia. *Forbes*. 2021. <https://forbes.co/2021/04/07/brandvoice/megaplex-la-marca-de-nutricion-deportiva-mas-grande-de-colombia/>.
 15. El Tiempo. Colsanitas: por qué una empresa de salud le invierte tanto al tenis. *El Tiempo*, 30 sep 2019. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/colsanitas-por-que-una-empresa-de-salud-le-apuesta-a-un-deporte-como-el-tenis-417742>.
 16. Sanitas Gruppe. Konsolidierte Erfolgsrechnung Informe financiero 2021. https://www.sanitas.com/content/dam/sanitas-internet/Dokumente/Finanzbericht_Sanitas_Gruppe_2021.pdf.
 17. Vega R. Es hora de desenmascarar a los negociantes de la salud en Colombia 2021. <https://asmedasantioquia.org/2021/05/06/es-hora-de-desenmascarar-a-los-negociantes-de-la-salud-en-colombia/>.
 18. Keralty. Educación 2022. <https://www.keralty.com/educacion>.
 19. OAL. Organización Ardilla Lulle 2014. <https://www.oal.com.co/empresas>.
 20. COC. Comité Olímpico Colombiano. *Asociados Olímpicos 2022*. https://olimpicocol.co/web/?page_id=206.
 21. Semana. Scotiabank adquiere 51% del Banco Colpatria 2011. <https://www.semana.com/scotiabank-adquiere-51-del-banco-colpatria/137884/>.
- Palmariello G. El millonario negocio del deporte en Estados Unidos. *Debates IESA*. 2017; 22(1/2):62-64.
22. Redacción RMC. Scotiabank Colpatria nuevo patrocinador del ciclismo colombiano 2019. <https://www.revistamundociclistico.com/2019/scotiabank-colpatria-nuevo-patrocinador-del-ciclismo-colombiano/>.

23. Rodríguez Gil C. La desigualdad en la asignación de presupuesto para deportes no destacados en Colombia 2015. *Un análisis al poder y la corrupción deportiva*. Universidad Militar Nueva Granada.
24. Morales D. Ingresos por patrocinios de Federación Nacional de Fútbol superan \$40.000 millones 2022. <https://www.larepublica.co/empresas/ingresos-por-patrocinios-de-federacion-colombiana-de-futbol-superan-40-000-millones-3293223>.
25. Quitián, D. Ser campeón en Colombia: triunfar a pesar de todo 2014. *razonpublica.com*. <https://razonpublica.com/ser-campeon-en-colombia-triunfar-a-pesar-de-todo/>.
26. Perelman, M. La barbarie deportiva. *Crítica de una plaga mundial*. Barcelona: Virus Editorial; 2014.
27. Gaitán Urrea JP. Colombia deportiva ¿un país de triunfos individuales? Bogotá: Universidad Javeriana; 2012.
28. Bourdieu P. Sport and social class. *Social Science Information*. 1978;17: 819-840. doi:10.1177/053901847801700603.
29. Dussán C, Vergara H. El ciclismo colombiano en los últimos 20 años: crisis deportiva y mediática. 2010. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10554/5402>
30. Moreno Esparza H. Boxeo, peligro y masculinidad. *Revista de Investigación Social*. 2009;5: 41-59.
31. Quitián D. La experiencia de ser boxeador en Bogotá, Un ejercicio etnográfico en el mundo de las narices chatas. Bogotá, D.C.: Siglo del Hombre.
32. De La Espriella FA, Segura M. Boxeo femenino: Sacrificios, puños, sudor y lágrimas. *Educación Física y Ciencia*. 2017;19. doi:10.24215/23142561e022.
33. Clarke A, Shim J, Mamo L, Fosket J, Fishman J. Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. *American Sociological Review*. 2003; 68(2):161-194. doi:10.2307/1519765.
34. Yarza A, Angelino A, Ferrante C, Almeida M, Míguez M. Ideología de la normalidad: un concepto clave para comprender la discapacidad desde América Latina. En Yarza A, Sosa L, Pérez B. *Estudios críticos en discapacidad, una polifonía desde América Latina*. 2019. 21-44. <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/GT-Estudios-criticos-discapacidad.pdf>.
35. Almeida M, Angelino C, Angelino A, Kipen E, Lipschitz A, Priolo M, . . . Zuttió B. Discapacidad e Ideología de la normalidad. *Desnaturalizar el déficit*. Buenos Aires: Noveduc; 2009.

36. Méndez J. La rehabilitación desde la economía política crítica. Un debate necesario. *Rev Gerenc Polit Salud*. 2020; 19. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps19.repc>.
37. Bent S, Padula A, Neuhaus J. Safety and efficacy of citrus aurantium for weight loss. *The American journal of cardiology*. 2004; 94(10): 1359–1361. <https://doi.org/10.1016/j.amjcard.2004.07.137>.
38. Stohs S, Preuss H, Mohd S. The Safety of Citrus aurantium (Bitter Orange) and its Primary Protoalkaloid p-Synephrine. *Phytother. Res*. 2011; 25(10): 1421-1428. doi:10.1002/ptr.3490.
39. Chen SC, Lin YH, Huang HP, Hsu WL, Houg JY, Huang CK. Effect of conjugated linoleic acid supplementation on weight loss and body fat composition in a Chinese population. *Nutrition* (Burbank, Los Angeles County, Calif.). 2012; 28(5): 559-565. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2011.09.008>.
40. Farvid MS, Ding M, Pan A, Sun Q, Chiuve SE, Steffen LM, Willett WC, Hu FB. Dietary linoleic acid and risk of coronary heart disease: a systematic review and meta-analysis of prospective cohort studies. *Circulation*. 2014; 130(18): 1568-1578. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.114.010236>.
41. Ronis M, Pedersen KB, Watt J. Adverse Effects of Nutraceuticals and Dietary Supplements. *Annual review of pharmacology and toxicology*. 2018; 58: 583-601. <https://doi.org/10.1146/annurev-pharmtox-010617-052844>.
42. Martínez-Sanz, JM, Mata F, Sala Ripoll M, Puya Braza JM, Martínez Segura A, Sánchez Oliver AJ, Cortell Tormo JM. Fraude en suplementos nutricionales para deportistas: revisión narrativa. *Nutrición Hospitalaria*. 2021;38(4): 839-847. Epub 20 de septiembre de 2021.<https://dx.doi.org/10.20960/nh.03413>.
43. Illich I. Némesis Médica: La expropiación de la salud. Barral Editores; 1975. <https://www.ivanillich.org.mx/Nemesis.pdf>.
44. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. Sección 7: corrupción y abusos en el deporte. In Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. *Informe global sobre corrupción en el deporte* 2021, p.8-33. https://www.unodc.org/res/safeguardingsport/grcs/index_html/SPORTS_CORRUPTION_2021_SEC7_ESP.pdf.