



## **LA RETRIBUCIÓN DE LA IMAGEN DEL FUTBOLISTA PROFESIONAL EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO**

## **A REMUNERAÇÃO DA IMAGEM DO ATLETA PROFISSIONAL DE FUTEBOL NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO**

## **THE REMUNERATION OF THE PROFESSIONAL FOOTBALL ATHLETE'S IMAGE IN THE SPECTACLE SOCIETY**

Leonardo Herrero Domingos<sup>1</sup>

**Resumen:** Este trabajo pretende describir el proceso de explotación económica de la imagen de los deportistas profesionales de fútbol en el marco de la "espectacularización" del deporte en la sociedad. La metodología de este proyecto se basa en el análisis teórico de los conocimientos relacionados con este proceso de forma transdisciplinar con el objetivo de complementar el marco técnico-teórico existente. En un primer momento, se pretende contribuir a la sistematización del conocimiento actual en relación con la evolución histórica de la legislación deportiva, del contrato especial de trabajo deportivo y, posteriormente, al análisis de la remuneración de la imagen del deportista profesional, incluyendo los casos en los que dicha práctica se considera una desviación del contrato de imagen de los deportistas y, finalmente, cuestiones relacionadas con el derecho de estadio. En resumen, se ha investigado el sistema jurídico deportivo que garantiza la obtención de beneficios económicos por la explotación de la imagen del deportista, resultante del evento futbolístico.

**Palabras clave:** Espectacularización; Imagen; Arena; CETD

**Resumo:** O presente artigo almeja descrever o processo de exploração econômica da imagem dos atletas profissionais de futebol no âmbito da "espetacularização" do desporto na sociedade. A metodologia deste projeto se pauta na análise teórica de entendimentos relacionados a esse processo maneira transdisciplinar com o objetivo de complementar o arcabouço técnico-teórico existente. Em um primeiro momento, busca-se contribuir para a sistematização do conhecimento atual em relação à evolução histórica da legislação desportiva, do contrato especial de trabalho desportivo e, posteriormente, à análise da remuneração da imagem do atleta profissional, inclusive nos casos em que tal prática é considerada desvirtuamento do contrato de imagem dos atletas e, por fim, questões relativas ao instituto direito de arena. Em suma, investigou-se sistema jurídico-desportivo que garante a obter ganhos econômicos advindos da exploração

---

<sup>1</sup> Graduado del 9º semestre de Derecho en la Universidad São Judas y estudiante de intercambio en la Universidad Finis Terrae. Fundador e investigador del Grupo de Estudios de Derecho y Deporte (GEDD) - São Judas. Miembro del Comité de Jóvenes Árbitros (CJA/CBMA).

da imagem do atleta, decorrente do evento futebolístico.

**Palavra-chave:** Espetacularização; Imagem; Arena; CETD

**Abstract:** This paper aims to describe the process of economic exploitation of the image of professional soccer athletes in the context of the "spectacularization" of sport in society. The methodology of this project is based on the theoretical analysis of understandings related to this process in a transdisciplinary way with the objective of complementing the existing technical-theoretical framework. At a first moment, it is intended to contribute for the systematization of the current knowledge in relation to the historical evolution of the sports legislation, of the special sports work contract and, afterwards, to the analysis of the remuneration of the professional athlete's image, including the cases in which such practice is deemed to be a breach of the athletes' image contract and, finally, questions related to the right of arena institute. In short, it was investigated the sports legal system that guarantees to obtain economic gains from the exploitation of the athlete's image, arising from the football event.

**Keywords:** Spectacularization; Image; Arena; CETD

## 1 Introdução

El fútbol brasileño, como casi todos los deportes, comenzó como un juego de ocio. A medida que ganaba popularidad, este deporte comenzó a recibir algunos rasgos de organización amateur. Más tarde, con el crecimiento del interés social por este deporte, el fútbol se convirtió en un deporte que generaba ingresos, hecho que allanó el camino para su profesionalización, aunque de forma rudimentaria.

De ser un deporte típicamente practicado por las clases más pobres, el fútbol se ha convertido en uno de los negocios que más dinero mueve en varios países, con la Ley como aliada en este proceso. En Brasil no es diferente.

En el punto, según Roberto de Palma Barracco:

Otro ejemplo es la profesión del atleta de fútbol brasileño. (...) Con el crecimiento del interés social por el fútbol, este deporte empieza a regularse como una profesión. Y con el profesionalismo del fútbol brasileño, el Estado comienza a "dialogar" con el sistema jurídico deportivo creando normas que regulan las relaciones jurídicas resultantes. Así, el fútbol y el deporte se manifiestan como patrimonio cultural de la patria, siendo moldeados por la sociedad como entretenimiento y negocio a partir de entonces. (BARRACCO, 2018, p. 49)

Es innegable que el fútbol es responsable de mover enormes cantidades de dinero en el mercado. En este sentido, según el Informe de Radiografía del Mercado 2020, elaborado por la Dirección de Registro, Transferencia y Licencias de Clubes de la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF):

Entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, la CBF registró 2.870 operaciones, 162 de ellas con valores. En el camino del extranjero a Brasil, 25 préstamos y 33 compras alcanzaron R\$ 531.566.271,00. Desde Brasil hacia el exterior, hubo 33 préstamos y 82 ventas por un total de R\$ 1.682.658.442,00. Entre los clubes nacionales, hubo 40 transferencias que movieron R\$ 291.618.000,00. (CBF, 2020).

El espectáculo deportivo es responsable de atraer la atención de millones de personas, así como de mover billones de dólares al año. Sin embargo, sólo existe gracias a la colaboración del artista del balón, que es el atleta de fútbol profesional.

Sobre esta profesión, José Eduardo Coutinho Filho dice:

Pocas son las actividades laborales tan específicas y muy personales como la que realiza el deportista profesional de fútbol. La práctica deportiva hace que el rendimiento del jugador durante los partidos sea único (...) Debido a sus diversas peculiaridades, es evidente que la repercusión de la actividad del atleta profesional del deporte, especialmente del fútbol, es diferente de las actividades laborales ordinarias (COUTINHO FILHO, José Eduardo, 2021, pp. 80-81)

En esta línea, este trabajo pretende construir un estudio detallado de la actividad laboral deportiva. Por lo tanto, dada la importancia del tema ante la Ley, este trabajo tiene como objetivo introducir el desarrollo de la legislación deportiva en Brasil, tratar el contrato de trabajo deportivo especial, traer la definición de derecho de imagen y derecho de arena, exponiendo las diferencias entre estos institutos en el contexto de la relación laboral deportiva, así como traer a colación las cuestiones relativas a la comercialización del derecho de imagen de los deportistas a través de una persona jurídica, además de los fraudes en el pago de la imagen de estos atletas.

## **2 Evolución de la legislación deportiva en Brasil.**

No sería exagerado afirmar que el deporte y la sociedad tienen un vínculo umbilical. En efecto, la práctica y el desarrollo de los deportes se entrelazan con la propia aparición de las primeras civilizaciones. Desde las sociedades griegas, romanas, pasando también por los pueblos de la Edad Media hasta la sociedad moderna, el deporte pasó a tener un carácter polifacético, abarcando varios ámbitos, tales como: el social, el político, el económico, el cultural y, consecuentemente, el jurídico (MELO FILHO, 2000). En este último punto se basará el primer análisis de este trabajo.

Entre el período del Brasil Colonial y el Estado Novo, había pocas disposiciones sobre los deportes, que los consideraban como prácticas informales. Como enseña la literatura (DORIGO, 2011), el deporte en la época colonial era visto como una mera práctica corporal o incluso como una práctica deportiva utilitaria llevada a cabo por los indios y colonos, como la pesca, la caza, la canoa, la equitación y el uso del arco y la flecha (SILVA, 2008).

Durante el Segundo Imperio, según el historiador Manoel José Gomes Tubino (2002), la novedad en las prácticas deportivas se produjo a través de un conjunto de decretos dirigidos a las

escuelas militares, que impusieron la obligatoriedad de las prácticas deportivas.

Según Correa da Veiga, una de las primeras leyes que abordaron los derechos de los deportistas es de ámbito estatal. Fue en São Paulo, en el gobierno de Ademar de Barros, donde apareció la primera legislación a favor del deporte: el Decreto-Ley nº 10.409, del 14 de agosto de 1939 (VEIGA, 2020).

Ya en el ámbito nacional, el hito inicial de la legislación deportiva tiene lugar en plena Segunda Guerra Mundial, con la llegada del Decreto-Ley nº 3.199, de 14 de abril de 1941. Ahora, con el crecimiento del interés social por el fútbol, este deporte comienza a regularse como una profesión (BARRACCO, 2018). Al respecto, según Alves y Pierantini:

Esta legislación era una adaptación muy cercana a la legislación fascista italiana para el deporte, dado que todos los niveles del deporte brasileño estaban bajo el sello de un organismo superior que era la CND, regida por el gobierno de la época (ALVES; PIERANTINI, 2007, p. 11).

En octubre de 1975, durante el Régimen Militar, se publicó una nueva legislación muy similar al decreto getulista: la Ley nº 6.251. A través de este nuevo dispositivo, se dio la primera definición legal de lo que sería el deporte. Con la promulgación de esta nueva legislación, el CDN amplió su poder, convirtiéndose, a partir de entonces, en el Legislativo, Ejecutivo y Judicial del deporte en Brasil (SILVA, 2008).

Posteriormente, a través de la Ley 6.354 de septiembre de 1976, se instituyó la figura del pase como la cantidad que debe un club a otro por la cesión del deportista durante la vigencia del contrato del deportista con la asociación empleadora e incluso después de dicho periodo. Por primera vez se habló de dos vínculos: el primero, de naturaleza laboral y el segundo, de naturaleza deportiva. A partir de ese momento, el atleta quedó subordinado al club como empleado.

La Ley nº 8.672/93 (Ley Zico) fue esencial para el establecimiento de una nueva fase del deporte en Brasil. Esta legislación proporcionó en su artículo 3 una visión más amplia y detallada de lo que sería el deporte, por ser una actividad predominantemente física e intelectual, que puede reconocerse en tres manifestaciones: deportes educativos, deportes de participación y deportes de rendimiento. Dicha ley, además de prever normas generales sobre el deporte brasileño, se ha ocupado de la relación laboral entre los clubes y los deportistas en lo que respecta al contrato laboral del jugador profesional.

Además, la Ley Zico trajo consigo importantes disposiciones, como: la posibilidad de que los clubes se conviertan en empresas con ánimo de lucro, la posibilidad de crear ligas e incluso la creación de la base legal del derecho a la arena, un instituto que se estudiará más a fondo a lo largo de esta investigación. Asimismo, supuso una drástica reducción de la injerencia estatal en el fútbol, transfiriendo a la iniciativa privada gran parte de este poder.

Según Correa da Veiga (2020) la conexión del deporte con el Derecho se consolidó con la promulgación de la Constitución Federal de 1988, que pasó a tratar el deporte como un derecho

fundamental y social. El deporte comenzó a ser apoyado por la Constitución Federal mediante su artículo 217, alcanzando el nivel de la cultura y la educación, mientras que actúa como uno de los pilares que aseguran el desarrollo social. Asimismo, es importante destacar la autonomía del derecho deportivo respecto al juzgamiento de sus propios litigios, teniendo la Justicia Deportiva un papel fundamental en la resolución de problemas relacionados con la competición y la disciplina.

Actualmente, la Ley nº 9.615/98 - también conocida como Ley General del Deporte, o Ley Pelé - es el principal instrumento que regula la actividad del deportista profesional de fútbol. Dicha legislación supuso el fin de la figura del "pase", siendo el vínculo deportivo, a partir de entonces, accesorio al vínculo laboral del deportista profesional de fútbol.

Es importante destacar que la Ley nº 9.615/98, en su artículo 26, establece que los atletas y las entidades de práctica deportiva son libres de organizar sus actividades profesionales, cualquiera que sea su modalidad. Por lo tanto, es mediante la Ley Pelé que no sólo el futbolista, sino todos los practicantes de los demás deportes pueden alcanzar la posición de profesional del deporte, siempre que se cumplan los requisitos legales.

### **3 El contrato de trabajo del deportista profesional de fútbol.**

Es sabido que el convenio laboral es un género del que el contrato de trabajo es una especie. Asimismo, cabe mencionar su definición ante la doctrina que califica el contrato de trabajo:

[...] el contrato de trabajo puede definirse como el acuerdo de voluntades, tácito o expreso, por el que un individuo pone sus servicios a disposición de otro, para que los preste con carácter personal, no eventual, oneroso y subordinado al tomador. La definición, por tanto, se construye a partir de los elementos de hecho y de derecho que componen la relación laboral, desencadenada por el acuerdo tácito o expreso entre las partes. (DELGADO, 2021, p. 501).

Al tratarse de figuras diferentes, es importante destacar la necesidad de no confundir la relación laboral con la relación de trabajo. De manera simplificada, la relación laboral tiene sus disposiciones designadas mediante un contrato celebrado entre empleador y empleado, que debe ser consensuado, con la posibilidad de ser ajustado por las partes contratantes sin el cumplimiento de tantas formalidades.

Sin embargo, aunque hay espacio para la versatilidad en la elaboración de este instrumento, hay casos excepcionales que conllevan la necesidad de cumplir con varios requisitos para la formalización de la relación laboral. Por lo tanto, en estos casos, no se habla de un acuerdo laboral de naturaleza común, sino de naturaleza especial. Este es el caso de los deportistas profesionales de fútbol, cuya relación laboral está garantizada mediante un convenio laboral deportivo especial. Esto se debe a las diversas especificidades de la profesión, así como a la legislación específica que la regula.

En este sentido, conviene mencionar algunas de estas particularidades, como las cuestiones estrechamente relacionadas con el rendimiento deportivo (alimentación, acondicionamiento, evaluaciones físicas y nutricionales), con la salud (sueño, comportamiento sexual, suplementación y uso de sustancias ilícitas), así como los factores que mencionan directamente la imagen del profesional en el ámbito (vestimenta, lugares frecuentados, entrevistas, etc.) (BARROS, 2003).

Se considera como norma que el contrato especial de trabajo deportivo (CETD) es el instrumento que consagra el acuerdo legal celebrado entre el atleta y un equipo, definiendo las condiciones de trabajo en las que se realizará el trabajo deportivo profesional. De hecho, algunas de estas condiciones ya están prefijadas en la *lex sportiva*, mientras que otras disposiciones pueden ser acordadas libremente entre las partes.

El CETD se basa en el art. 28 de la Ley Pelé. Debe realizarse obligatoriamente por escrito, y su forma verbal está prohibida. Además de las características básicas del contrato de trabajo convencional - como la alteridad, la habitualidad, el carácter consensual y la bilateralidad - la legislación especial también define que el CETD debe estar registrado en la CBF.

La relación laboral deportiva se produce de forma onerosa, bajo la dirección del empleador que, en este caso, está figurado por una entidad de práctica deportiva. Por lo tanto, el acuerdo especial de empleo deportivo contendrá la forma y el modo en que se pagará la remuneración del atleta, así como los premios, las gratificaciones y las primas. Hay que destacar que la remuneración es una clase de la que el salario es una clase, por lo tanto, todo salario es remuneración, pero no toda remuneración es salario (PERAGENE, 2020).

Asimismo, el vínculo laboral nace con la firma del contrato y genera la obligación de la institución de pagar los salarios, derivados de la relación laboral. Por otro lado, el vínculo deportivo, caracterizado en el apartado 5 del artículo 28 de la Ley Pelé, es complementario al vínculo laboral y se encarga de garantizar al deportista las "condiciones de juego".

#### **4 La mercantilización de la imagen del deportista como exigencia de la Sociedad del Espectáculo.**

Según Richelieu (2021) la sociedad actual vive la transición del deporte al *sportainment*. En resumen, el referido movimiento consiste en una corriente que pretende unir deporte y entretenimiento, transformando el evento deportivo en un espectáculo centrado en las expectativas y necesidades del consumidor<sup>2</sup>. En el punto, según Marcos Motta, el deporte ya no se ve desvinculado de las demandas de las nuevas generaciones, que incluso pueden generar nuevos ingresos para los jugadores que ofrecen el servicio deportivo<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Qué es *el sportainment* y cómo puede revolucionar el deporte brasileño. Disponible en: <https://www.hubstage.com.br/post/o-que-e-o-sportainment>. Consultado el 07 de junio de 2021.

<sup>3</sup> El deporte debe considerarse parte del entretenimiento de la gente. Disponible en:

Además, sin duda, el fútbol es un fenómeno único en el planeta, dado su carácter popular, mediático, económico y cultural. A nivel social, el deporte es visto como una manifestación cultural que permea la identidad individual de cada individuo, dándole un sentido de pertenencia (BARRACCO, 2018). Para comprobarlo, basta con analizar la cantidad de relaciones sociales que se forman, a diario, a partir de las diferencias y similitudes en los gustos relacionados con los distintos deportes.

En otras palabras, el deporte está directamente vinculado a la identidad nacional -que es parte, si no la razón principal, de la visión del deporte como negocio (SOARES; VAZ, 2009)-, al tiempo que trasciende las barreras físicas y culturales para llegar al máximo número de individuos en todo el mundo.

En el aspecto mediático, la importancia del deporte y del fútbol se percibe fácilmente. Todos los días recibimos información sobre ventas millonarias de deportistas, inversiones de magnates en clubes de fútbol, escándalos de corrupción en el deporte e incluso algún acto impropio que cierto jugador realizó en su tiempo libre. Tales acontecimientos repercuten en las pautas de los noticiarios y programas deportivos, que reproducen, durante días, semanas o incluso meses, los mismos hechos que ya conocen los aficionados y otros consumidores de la relación deportiva.

Además, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la consolidación de este deporte en la escena nacional:

Los medios de comunicación fueron decisivos desde el principio en la consolidación del fútbol como deporte nacional al alimentar la pasión de los brasileños por este deporte, al mismo tiempo que fue precisamente ahí donde se dio el acceso al "negocio del deporte", ya que la idolatría a la imagen de los atletas se convirtió en un bien de mercado -como es el caso del Diamante Negro, apodo del atleta Leônidas da Silva que fue transformado en una barra de chocolate por Lacta a finales de los años 30 (BARRACCO, 2018, p. 53).

Esto se justifica porque el fútbol se ha convertido en una actividad vinculada a la esfera económica. Al fin y al cabo, el deporte, con el fútbol a la cabeza, ha creado su propia industria, la del espectáculo deportivo, que genera y distribuye bienes de consumo a su público objetivo: los aficionados.

A este respecto, cabe destacar la opinión de Simon Gardiner (2006), un académico que defiende la posición de que la industria del deporte ocupa un lugar destacado en el escenario de la economía mundial. Para el referido autor: "*El deporte es ahora un gran negocio*" (GARDINER, 2006, p. 37).

En este sentido, citamos la concepción de Rafael Teixeira Ramos sobre el "espectáculo deportivo" como generador de riqueza en la economía global, ocupando la cima de la cadena del

---

<https://brandpublishing.com.br/sportainment-esporte-deve-ser-parte-do-entretenimento-das-pessoas-diz-marcos-motta/>. Consultado el 07 de junio de 2021.

entretenimiento:

La explotación económica del "espectáculo deportivo", el ejercicio formal e informal de la economía en todos los ámbitos de la "práctica y el evento deportivo" y, en consecuencia, la profesionalización deportiva han posicionado a la Economía Deportiva en la cúspide de la Industria del Entretenimiento, siendo el mercado deportivo una de las mayores potencialidades de consumo, por lo que imaginar el Mundo sin deporte es querer imaginar una involución de la crisis económica globalizada que asola a la población mundial (RAMOS, Op. cit., p. 7).

Siguiendo con la transformación del fútbol como negocio, Roberto de Palma Barracco hace algunas observaciones interesantes sobre este fenómeno. Según el autor:

A pesar de las críticas a la transformación del deporte como cultura en negocio, éste es un fenómeno que hoy forma parte del espectáculo, como se puede comprobar por la explotación de los derechos de imagen de los deportistas -profesionales o no-. Así, se produce una especie de mercantilización del individuo-atleta al asociar su imagen, y popularidad, a mercancías y marcas, que se ve potenciada por la globalización y las nuevas tecnologías (BARRACCO, 2018, p. 51)

En otro orden de cosas, no se puede dejar de señalar la relación umbilical entre el fútbol y los conglomerados mediáticos, que deciden no sólo las cuotas de patrocinio, sino también cómo y de qué manera llegará el espectáculo deportivo a las televisiones, ordenadores, tabletas o teléfonos móviles de los aficionados.

Es sabido que el desarrollo de los medios de comunicación ha permitido a estos conglomerados -que son los principales *players* que comandan el espectáculo deportivo- generar nuevas riquezas, lo que, a su vez, ha abierto espacio a nuevas posibilidades de explotación de la imagen de los jugadores, clubes y patrocinadores involucrados en el evento futbolístico. Mientras tanto, el destinatario final del espectáculo deportivo (es decir, el aficionado) observa pasivamente los movimientos de los que realmente mandan en el fútbol.

Dicho esto, es en este espectro de la contemplación de la sociedad ante la estructura creada por el fútbol donde el análisis y las consideraciones de Guy Debord resultan oportunos. En su obra *La sociedad del espectáculo* (2005), el filósofo francés construyó 221 tesis que tejen una dura crítica contra la sociedad actual que, a su juicio, se organiza en torno a una constante falsificación de la vida real, generada por la espectacularización de la vida cotidiana. Al punto, complementando el referido trabajo, en su obra *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo* (2003), el autor afirma que

El espectáculo se mezcló con toda la realidad, irradiándola. Como se podía prever fácilmente en la teoría, la experiencia práctica de la realización desenfrenada de las voluntades de la razón mercantil demostró rápidamente y sin excepción que el devenir del mundo de la falsificación era también un devenir de la falsificación del mundo (DEBORD, 2003, p. 13).

En la misma línea, añade:

El gobierno del espectáculo, que en la actualidad dispone de todos los medios



para falsear el conjunto de la producción tanto como de la percepción, es el dueño absoluto de los recuerdos, al igual que es el dueño incontrolado de los proyectos que conforman el futuro más lejano. Reina solo en todas partes y ejecuta sus juicios sumarios (Idem).

El pensamiento que impregna la obra de Debord se basa en la crítica a la fetichización de la mercancía y también a la presencia masiva de imágenes en la sociedad contemporánea, que inducen a sus miembros a aceptar, con pasividad, la lógica capitalista (NEGRINI; AUGUSTI, 2021). En el punto, la relación entre la imagen y el espectáculo se aborda en la Tesis 4 de la obra de Debord (2005), que afirma que el espectáculo está constituido por la relación social entre las personas, esta relación está diariamente mediada por las imágenes. Es decir, el pensador considera que la sociedad contemporánea está impregnada por la representación, mientras que *"toda la vida de las sociedades en las que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que se vivía directamente se ha alejado en una representación"* (DEBORD, 2005, p. 8).

En opinión de Michele Negrini y Alexandre Augusti (2021), Debord considera que la teatralidad y la representación se han apoderado de la sociedad, haciéndola incapaz de distinguir claramente lo que es natural de lo que es ilusorio. A su vez, la crítica de este pensador es demasiado aguda hasta el punto de que es posible deducir que, para Debord, ni siquiera las relaciones sociales se basan en la autenticidad.

En la Tesis 6, el filósofo expone su visión para considerar que el espectáculo es un mecanismo de dominación de la sociedad, actuando como reafirmación de las elecciones ya realizadas por quienes poseen los medios de producción. Así, como afirman Negrini y Augusti, *"el espectáculo actúa a favor del capitalismo y el consumo acaba siendo su consecuencia"* (Idem, p. 04).

Dicho esto, está claro que, para Debord, el público, como consumidor de imágenes y espectáculo, además de estar alienado, mantiene una postura pasiva ante este escenario de dominación. Esto se reafirma en su Tesis 30, *in verbis*:

La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. En esto aparece la exterioridad del espectáculo en relación con el hombre que actúa, sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que se los presenta. Por eso el espectador no se siente en casa en ningún sitio, porque el espectáculo está en todas partes. (DEBORD, 2005, p. 19)

Como expone Jamile Dalpiaz (2002), este es exactamente el escenario actual en el que se encuentra el consumidor de fútbol. Al fin y al cabo, ya no ve con el mismo ojo crítico el deporte por el que creó fuertes lazos de pasión. El escenario actual del fútbol es totalmente diferente al anterior. Con el paso del tiempo, la improvisación característica de los jugadores brasileños ha

perdido espacio frente a los fríos y rígidos esquemas tácticos. A ello se suma la injerencia de directivos y empresarios en los equipos que realizan el espectáculo deportivo. El consumidor de deportes se enfrenta a los avances de la tecnología, pero que no han supuesto necesariamente una ganancia para el propio espectáculo y, hoy en día, observa este cambio con una mirada acomodada.

En el punto, según Jamile Dalpiaz:

Hoy en día se ve poco, o casi nada, del arte futbolístico que se practicó aquí durante años, ya no se ve el talento de un jugador, sino una industria de (super)jugadores. La práctica de este deporte ya no hace historia, en el sentido de que el juego es el espectáculo, con principio, medio, fin y punto final, en una búsqueda del eterno presente, como ya había señalado Debord al caracterizar la sociedad moderna. La innovación tecnológica fue también el último factor en la constitución del espectáculo del fútbol actual, porque las transmisiones por satélite, las cámaras, en fin, todo el aparato tecnológico disponible, nos pone en la condición de contempladores (DALPIAZ, 2002, p. 10).

Es decir, es prácticamente imposible que el hincha consuma su club de corazón fuera de este sistema puramente empresarial, que trata a este hincha no sólo como cliente - consumidor del espectáculo, de los bienes deportivos, de los servicios y de los productos licenciados - sino también, al mismo tiempo, como materia prima para la construcción de nuevas imágenes del espectáculo que es el fútbol. Es la puesta en marcha de una industria cultural que no se limita sólo a las tierras brasileñas, sino que encuentra aquí suelo fértil para prosperar sin ser cuestionada.

Además, através del análisis del entorno futbolístico, es posible ver la aplicación del pensamiento de Debord a esta industria. Nunca el poder de los medios de comunicación y la tiranía de las imágenes han estado tan presentes como ahora. Además, en ningún otro momento de la historia los implicados en el espectáculo deportivo han tenido tanto poder de decisión como en la actualidad, hasta el punto de romper las fronteras del fútbol con las ramas del arte, la economía, la cultura, la vida cotidiana e incluso la política.

Sobre este punto, en referencia a las opiniones de Roberto Da Matta (1982), Jamile Dalpiaz afirma que:

el fútbol que se practica en el país debe considerarse no sólo como un deporte, sino también como un conjunto de valores y relaciones sociales. La música, la relación con los santos y los espíritus, la hospitalidad, la amistad, la comensalidad y, por supuesto, el carnaval y el fútbol permiten a los brasileños entrar en contacto con su mundo social. En estos dominios, las reglas no cambian y son aceptadas indistintamente por todos (DALPIAZ, 2002, p. 10).

Al fin y al cabo, varios jugadores se han aprovechado de la imagen construida por la tradición futbolística brasileña, firmando acuerdos millonarios con federaciones, clubes y deportistas. Cabe destacar la presencia de varias empresas de la industria de las telecomunicaciones y del streaming que invierten en el deporte, especialmente en términos de cuotas publicitarias y derechos de transmisión. En otro punto, se citan los grandes patrocinios

ofrecidos, incluso por instituciones financieras que decidieron recoger una tajada de este mercado al buscar un aumento de su propia imagen al asociarse con entidades de práctica deportiva.

Por lo tanto, si un determinado jugador tiene un valor de imagen astronómico, es importante entender por qué el mercado considera su valor como tal. La construcción de imágenes en el fútbol proviene de la propia demanda de los consumidores del deporte, siendo imposible discutir la incongruencia de estos valores ligados a la imagen del futbolista sin asociarlos a los que sustentan la estructura del espectáculo.

## **5 Derechos de la personalidad.**

Antes de entrar en las cuestiones relacionadas con la licencia de uso de la imagen (conocida en el fútbol únicamente como derechos de imagen) y los derechos de arena, es necesario abordar el concepto relacionado con los derechos de la personalidad.

Sobre la concepción de los derechos de la personalidad, Caio Mário sostiene que:

Junto a los derechos económicamente apreciables, llamados patrimoniales, existen otros, no menos valiosos, dignos de apoyo y protección del ordenamiento jurídico. Pertenecientes a la propia naturaleza humana, ocupan una posición supraestatal, habiendo encontrado ya en los ordenamientos jurídicos la objetividad que los ordena, como poder de acción, judicialmente exigible (PEREIRA, 2020, p. 200).

Históricamente, la presencia de los llamados derechos de la personalidad en las Constituciones contemporáneas proviene de las ideas de la Escuela del Derecho Natural. Con respecto a esta corriente de pensamiento, proclamó la existencia de derechos innatos, como el derecho a la vida, a la libertad, a la salud, al honor, etc. Y así procedió esencialmente la *mens legislatoris*, convirtiendo tales ideales iusnaturalistas en preceptos incorporados a la Carta Magna de 1988.

Los derechos de la personalidad están vinculados umbilicalmente a la propia condición humana. Y es que son derechos que surgen de la protección de la dignidad de la persona humana y de la capacidad que tiene el individuo de controlar el uso de su imagen, honor, nombre y todo aquello que sea digno de protección, apoyo y defensa en el orden constitucional, penal, administrativo, procesal y civil.

Por lo tanto, los derechos de la personalidad son los indispensables para el pleno y sano desarrollo de las virtudes físicas y mentales del individuo. Tales derechos acompañan a la persona desde el inicio hasta el término de su personalidad, que, según el art. 6 del Código Civil, ocurre con la muerte de la persona humana. Sin embargo, la relevancia de la cuestión es tal que algunos derechos, como el honor, la imagen y el derecho moral del autor de la obra intelectual (vide art. 24, §1 de la Ley 9.610/98) están garantizados incluso después del final de la vida del individuo.

Además, cabe señalar que cuando se trata de derechos de la personalidad, es incluso técnico decir que la persona tiene o no el derecho a la personalidad. En verdad, es de la

personalidad que irradian los derechos, siendo la afirmación más correcta en el sentido de que la personalidad es el punto de apoyo de todos los derechos y obligaciones (PEREIRA, 2020, p. 203).

En definitiva, son derechos que protegen al ser humano en lo que le es propio, así como sus proyecciones al mundo exterior. Por lo tanto, la violación de estos derechos puede tener repercusiones patrimoniales, como el derecho a una indemnización por pérdidas y daños en caso de uso indebido de la imagen de una persona.

## **6 Derechos de imagen y licencia de uso de imágenes.**

Correa da Veiga (2020) afirma que la mayoría de los salarios de los futbolistas profesionales se pagan mediante un contrato de cesión de uso de imagen. De hecho, aunque dicha práctica tiene base legal, ha sido discutida en los Tribunales ya que algunos clubes y deportistas celebran este tipo de contratos sin el debido y proporcional uso de la imagen del jugador, cuestión que será mejor tratada más adelante.

Como ya se ha expuesto, el derecho de imagen está estrechamente vinculado a los derechos de la personalidad. Por lo tanto, cualquier persona tiene derecho a ver su retrato en público sólo con su propio consentimiento. Al fin y al cabo, la doctrina califica el derecho de imagen como "*esencial, absoluto, oponible erga omnes, general, irrenunciable, imprescriptible, inexpropiable e inembargable*" (VEIGA, 2020, p. 289). Sin embargo, el derecho de imagen tiene una peculiaridad que lo diferencia de otros derechos de la personalidad, que es su contenido patrimonial, susceptible de explotación económica por parte de su titular.

En este sentido, según Francisco Ferreira Jorge Neto y Jouberto de Quadros Pessoa Cavalcante:

el derecho de imagen no puede ser objeto de un contrato, sin embargo, el titular puede ceder el uso de su imagen (=derecho) a un tercero. A esta cesión se suma el acuerdo de licencia de uso de imagen del deportista profesional. (JORGE NETO & CAVALCANTE, 2019. p. 1062).

Todavía en el acuerdo de licencia de uso de imágenes del jugador, los referidos autores afirman que

El contrato de licencia de uso de imagen es el negocio jurídico formal por un plazo determinado entre el deportista de fútbol profesional y la entidad de práctica deportiva y/o patrocinadores, cuya finalidad es la explotación de la imagen del deportista, como forma de divulgación de la marca del club y/o de los productos del patrocinador. Debe contener (a) el medio por el que se divulgará la imagen (televisión, periódico, revista, cartel, exterior, etc.); (b) el tipo de evento (promociones, fiestas, entrevistas, etc.); (c) el plazo determinado para su divulgación; (d) la cuantía de la divulgación (número de exposiciones de la imagen); (e) la exclusividad o no de la divulgación; (f) el importe a pagar y la forma de pago; (g) la forma de revisión. (Idem).

Por lo tanto, aunque el derecho de imagen es intransferible, se puede conceder una

licencia por un periodo de tiempo determinado y para ciertos fines. Por lo tanto, es posible tener permiso, autorización o concesión para el uso de la imagen por parte de terceros, siempre que tal disposición esté prevista en un instrumento contractual, que contenga: finalidad del uso de la imagen, ámbito territorial, medios de divulgación, cantidad de publicación, etc. (VEIGA, 2020).

El derecho a la imagen encuentra apoyo legal en la subsección XXVIII del artículo 5 de la Constitución y en el artículo 20 del Código Civil. Así, el legislador aseguró la inviolabilidad de la imagen de la persona en su aspecto fisonómico y su correspondiente reproducción, que no puede ser violada bajo pena de indemnización (VEIGA, 2020). Incluso, según el precedente 403 del TSJ, el pago de la indemnización es independiente de la prueba del daño causado.

Volviendo al tema relacionado con la doble vertiente de la imagen, el punto X del art. 5 del CF aporta la concepción de imagen que más se aborda en el día a día, referida a la representación física de la persona, ya sea en su conjunto o en partes separadas del cuerpo (MARCONDES, 2020). Es, aquí, la concepción del retrato-imagen,

Sin embargo, la palabra imagen también abarca el significado de un conjunto de características socialmente reconocidas del individuo. Es decir, la imagen también asume la idea de las características propias del individuo. Este es el atributo de la imagen, representado en el punto V del Art. 5 del Texto Constitucional.

Por lo tanto, es el espectro de la imagen-atributo de los atletas lo que atrae el interés de los grandes actores del mercado deportivo, que buscan asociar sus marcas a figuras con un papel relevante en el escenario deportivo, cuyas imágenes coinciden con el concepto que pretenden transmitir a su público consumidor.

Dadas las características mencionadas de la imagen, es posible llegar a la conclusión de que el derecho de imagen es *sui generis*: mientras que la imagen-retrato es intransferible, la imagen-atributo puede ser explotada económicamente. Al fin y al cabo, en este último caso, no se trata de la cesión de la imagen en sí, sino únicamente de la posibilidad de conceder una licencia para el uso de los derechos de propiedad derivados del uso de la imagen en cuestión (MARCONDES, 2020).

Es importante destacar que los términos "contrato de imagen" o "contrato de cesión de imagen", utilizados frecuentemente en la vida cotidiana, no son correctos cuando se trata de este instrumento. Sería más exacto llamarlo "contrato de licencia de uso de la imagen", ya que el titular sólo concede el ejercicio del derecho de explotación durante un determinado periodo de tiempo y además puede hacerlo de forma onerosa, pero no concede el derecho sobre su propia imagen. Al fin y al cabo, como se ha comentado anteriormente, es algo muy personal y, por tanto, indisponible (CAÚS & GOÉS, 2013).

Además, no hay duda de que el texto constitucional extiende la protección de la imagen a los deportistas profesionales de fútbol. Por tanto, el derecho de imagen de los jugadores puede ser objeto de licencia de uso, cesión y autorización, con o sin explotación comercial. No obstante,

la utilización comercial de la imagen, el sonido, la voz, el nombre y el apodo del futbolista profesional dependerá, en todas las ocasiones, de su autorización previa y expresa, pudiendo ser indemnizado por el uso indebido de su imagen (CAÚS & GOÉS, 2013).

### **7 De la posibilidad de explotación de la imagen del deportista por parte de una persona jurídica.**

La Ley n. 9.610/98 (Ley de Derechos de Autor) se promulgó con el fin de autorizar el uso de los derechos personales por parte de terceros. En concreto, en su artículo 89, dicha legislación establece que las normas relativas a los derechos de autor podrán aplicarse, en su caso, a los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes, que se caracterizan por hacer uso, en el desempeño de sus funciones, de derechos de la personalidad, como la imagen. (MARCONDES, 2020).

En cuanto a la posibilidad de ceder y licenciar dichos derechos a terceros, se basa en el artículo 49 de la misma Ley. Junto con eso, teniendo en cuenta que el art. 89 de la Ley n. 9.610/98 considera aplicables los derechos de autor a los derechos de los artistas, intérpretes y ejecutantes, es posible concluir que las personas están autorizadas a explorar y disponer, de acuerdo con sus intereses, los derechos de la personalidad, tales como la imagen, el nombre, la voz, etc., sin ninguna restricción en cuanto a la forma de hacerlo (MARCONDES, 2020).

Corroborando las disposiciones de la Ley de Derechos de Autor, la Ley bajo el n. 11.196/05, en su art. 129, establece que los derechos de la personalidad pueden ser explotados por medio de una persona jurídica. En otras palabras, el legislador reconoció que las personas jurídicas pueden participar en actividades relacionadas con el uso de los derechos de la personalidad, siempre que respeten las determinaciones fiscales y de seguridad social relacionadas con ellas.

En el punto, es importante señalar que, tradicionalmente, las empresas se encargan de producir bienes y servicios necesarios para la vida en sociedad y que, desde el momento en que ganaron protagonismo con el desarrollo de la sociedad y el comercio, las actividades empresariales no se limitaron a este último (COELHO, 2015). Por lo tanto, con el desarrollo de la sociedad, surgieron nuevas necesidades, que abrieron el camino a nuevos campos de actividad empresarial, y la actividad de cesión de uso de la imagen de los deportistas es uno de ellos, de acuerdo con el § 5 de su art. 980-A, Código Civil.

Además, dicha actividad está incluida en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), en la subclase 2.3, con el n° M-7490-1/05 - Agencia de profesionales para actividades deportivas, culturales y artísticas. En sus notas explicativas, se aclara que esta subclase también incluye la cesión del uso de la imagen de artistas y deportistas. Por lo tanto, existe una base legal para que los deportistas puedan explotar sus imágenes a través de una entidad

legal, dada la naturaleza empresarial de sus actividades.

La naturaleza de la actividad que ejercen los deportistas los convierte rápidamente en personas públicas que llevan consigo una serie de atributos personales, como la belleza, la fuerza, el éxito, el carisma, etc. Algunos de estos atributos tienen un enorme valor comercial, dado que durante el ejercicio de sus profesiones, tales características transforman a estos deportistas en verdaderas marcas.

A este respecto, citamos las lecciones de Carlos Eduardo Ambiel:

Existen multitud de ejemplos de personas, especialmente artistas y deportistas de las más diversas modalidades, que debido al éxito obtenido en su actividad profesional, se convirtieron en nombres y marcas muy valiosas y conocidas en todo el mundo. Podemos citar casos extremos de deportistas como Michael Jordan, Ayrton Senna, Roger Federer, Tom Brady, David Beckham y muchos otros que convirtieron sus nombres e imágenes en marcas mundialmente conocidas relacionadas con atributos personales muy valiosos como la victoria, la eficiencia, la elegancia, el patriotismo, la salud, la belleza y el éxito (AMBIEL, Op. cit., p. 83).

Dicho esto, es sabido que los futbolistas, en el momento de su contratación, comenzaron a celebrar, paralelamente al contrato de trabajo, un contrato de cesión de derechos de imagen, que se celebra entre la asociación deportiva y la persona jurídica constituida por el jugador a tal efecto.

Por lo tanto, mediante la lectura del arts. 31, *caput* y 87-A, se entiende que la norma comprende la posibilidad de que el deportista profesional firme dos contratos simultáneos para obtener una remuneración por sus servicios deportivos. Y, como ya se ha expuesto, la propia legislación deportiva limita la cantidad a pagar como derecho de imagen al deportista, siendo el importe máximo de dicho valor, al compararlo con la remuneración del deportista, de un máximo del 40% (cuarenta por ciento) del mismo.

## **8 La cuestión fiscal de la explotación de la imagen del deportista de fútbol profesional a través de una persona jurídica.**

Según lo expuesto, a pesar de la cesión de los derechos de imagen de los deportistas de fútbol profesional a terceros a través de una persona jurídica, dicho procedimiento sigue siendo cuestionado por la Receita Federal. Al fin y al cabo, las cantidades recaudadas por Hacienda varían mucho si se compara la recaudación del Impuesto sobre la Renta (IR) de una persona física con la de una persona jurídica.

En cuanto a esto, según Rafael Marchetti Marcondes:

El motivo de tantos enfrentamientos entre la administración tributaria y los contribuyentes se debe a la diferencia entre la carga fiscal que grava los resultados calculados directamente sobre la persona física y los calculados a través de una persona jurídica. (MARCONDES, 2018, p. 26).

En este punto, la tributación de una persona jurídica depende directamente del sistema de recaudación al que esté sometida, a saber: la renta imponible, la renta presunta, la renta arbitrada

o el Simples Nacional (Idem). Se puede llegar a esa conclusión analizando el artículo 44 del Código Tributario Nacional (CTN), disposición por la cual el legislador permitió que el IR pueda ser calculado con base en: la renta efectivamente comprobada (real); en la presunción de renta (presunta); en los montos definidos por el fisco. (MARCONDES, 2020).

Cabe destacar que, en su mayoría, las empresas titulares del derecho de explotación comercial de la imagen, la voz, el nombre, el apodo y otras representaciones de la imagen-atributo de los futbolistas están sujetas al régimen de lucro presunto o incluso al Simples Nacional (MARCONDES, 2020). El régimen de beneficios reales sería incluso posible, pero sólo sería interesante en el caso de los deportistas que mantienen un volumen de negocio muy elevado en sus empresas.

Considerando que la opción por el Simples Nacional es una excepción en el caso de las personas jurídicas constituidas por deportistas profesionales, tales empresas, en su mayoría, están sujetas al régimen de verificación acumulativa del PIS/COFINS a partir de la aplicación de la tasa conjunta del 3,65% (o sea, 0,65% del PIS + 3% relativo al COFINS) sobre sus ingresos brutos, que corresponde a la base de cálculo (MARCONDES, 2020).

En cuanto al ISS, en la ocasión en que el atleta preste servicios a terceros a través de una persona jurídica, sin relación laboral, el valor relacionado con dicho impuesto se calculará en la misma línea de las demás empresas. Nuevamente, la base de cálculo del impuesto corresponde al valor del servicio prestado (cesión de derechos de imagen), mientras que su tasa puede variar entre el 2% y el 5%, según las particularidades de la actividad, de acuerdo con el artículo 8, II y el artículo 8-A de la Ley Complementaria n° 116/2003.

Cabe destacar que la inmensa mayoría de las entidades jurídicas constituidas por deportistas, y que sirven para comercializar la imagen del jugador, no tienen empleados. Es decir, la mayoría de estas empresas están exentas del pago del FGTS, del INSS y de la cotización por terceras entidades (MARCONDES, 2020)

Llegados a este punto, la adopción del modelo empresarial en este tipo de operaciones se hace interesante para quienes abonan las cantidades por la cesión de derechos de la personalidad en la medida en que, al no existir una relación laboral, las cantidades abonadas no tienen la consideración de salario y, a su vez, no están sujetas a las cargas habituales de este tipo de parcelas, tales como INSS, FGTS, vacaciones, etc.

Para demostrar esta diferencia en las cantidades percibidas por el deportista en concepto de derechos de imagen, el cuadro 1 presenta la carga fiscal de una empresa sujeta al régimen de beneficio presunto y el cuadro 2 la carga fiscal que recae sobre las ganancias de un deportista como persona física. En este punto, se consideró la cantidad de R\$ 100.000,00 (cien mil reales) como el importe a percibir en concepto de derechos de imagen por el atleta, mientras la persona jurídica constituida por él no tenga empleados (lo que la exime del pago del FGTS y del INSS). Consulte:



**Tabla 1** - Fiscalidad de las rentas obtenidas por las personas jurídicas.

	<b>IRPJ</b>	<b>CSL</b>	<b>PIS</b>	<b>COFINS</b>	<b>ISS</b>	<b>SUBTOTAL</b>
BC = % de rendimiento.	32	32	100	100	100	-
BC (R\$)	32.000	32.000	100.000	100.000	100.000	-
Al. (%)	15	9	0,65	3	5	-
Al. (R\$)	4.800	2.880	650	3.000	5.000	16.330
Adic. (%)	10	-	-	-	-	-
Adic. (R\$)	1.200	-	-	-	-	1.200
<b>TOTAL</b>						<b>17.530</b>

**Fuente:** MARCONDES, 2020, pp. 154 -155 (modificado).

Título:

BC: base de cálculo - se define como un porcentaje aplicado sobre los ingresos

Al: alícuota

Adic: adicional

**Tabla 2** - Fiscalidad de las rentas obtenidas por las personas físicas.

	<b>IRPF</b>	<b>ISS</b>	<b>SUBTOTAL</b>
BC = % de rendimiento.	100	100	-
BC (R\$)	100.000	100.000	-
Al. (%)	27,5	5	-
Al. (R\$)	27.500	5.000	32.500
<b>TOTAL</b>			<b>32.500</b>

**Fuente:** MARCONDES, 2020, p. 155 (modificado).

Título:

BC: base de cálculo - se define como un porcentaje aplicado sobre los ingresos

Al: alícuota

En otras palabras, la discrepancia entre las cantidades percibidas por las personas físicas y las jurídicas es tan grande que, mediante la demostración anterior, se hace evidente por qué muchos deportistas optan por recibir las cantidades relacionadas con los derechos de imagen a través de una persona jurídica. De hecho, no sólo los atletas prefieren este método, sino también los clubes.

## 9 Caracterización del fraude en el contrato de licencia de uso de imágenes

De hecho, cuando va acompañado del fiel cumplimiento de las leyes, el contrato de cesión de uso de la imagen del deportista no guarda ninguna relación con el salario, ya que se trata de una cantidad de carácter civil y, por tanto, indemnizatoria. Sin embargo, la desnaturalización del contrato de imagen hace que las cantidades percibidas por el jugador sean consideradas como salarios, dando lugar al pago de todas las cargas legales y demás derechos laborales a los que el deportista, perjudicado por esta relación jurídica, tiene derecho (JORGE NETO & CAVALCANTE, 2019)

Por lo tanto, en cuanto a la validez efectiva de este instrumento, hay que tener en cuenta:

el uso efectivo de la imagen como participación en anuncios, entrevistas, campañas publicitarias, etc.; la notoriedad de la imagen del deportista, representada por el reconocimiento social del jugador con los aficionados y otros actores de la sociedad; el uso proporcional y la notoriedad de la imagen del deportista en comparación con el valor ganado por él (JORGE NETO & CAVALCANTE, 2019).

La situación de fraude en los contratos de imagen puede observarse a partir del momento en que se afronta la realidad: (a) contratos de imagen con valores muy superiores al salario real del atleta; (b) situaciones contractuales en las que los valores previstos como indemnización por el uso de la imagen del atleta no se corresponden con las cláusulas obligatorias del atleta; (c) la no utilización de la imagen del jugador por parte del club empleador; (d) los jugadores que no tienen reajuste salarial en el CETD, sin embargo, tienen sus contactos de imagen en constante aumento (JORGE NETO & CAVALCANTE, 2019).

## **10 Los conceptos de arena y derechos de arena**

Según la doctrina, el nombre de arena tiene origen latino y significa arena, en referencia al material que cubría el escenario de los anfiteatros del Imperio Romano (27 a.C. - 476 d.C.) en los que los combatientes -la mayoría de los cuales eran prisioneros de guerra, esclavos o criminales- luchaban entre sí o contra animales para servir de espectáculo y entretenimiento a la plebe romana. (VEIGA, 2020; MARCONDES, 2020).

Sobre este punto, enseña Rafael Marchetti Marcondes:

Los estadios en los que se celebraban los combates tenían el suelo de arena, para absorber la sangre que derramaban los gladiadores y los animales en las violentas batallas. Así, poco a poco, la palabra arena, que antes se refería al material con el que se hacía el suelo de estos espacios públicos de ocio, empezó a designarlos. (Idem).

Es interesante constatar que el legado romano está presente en varios aspectos de la sociedad occidental contemporánea, no limitándose sólo a los legados del sistema jurídico de *Civil Law*, el cristianismo y la propia matriz latina de la lengua portuguesa. Sin embargo, en el siglo XX, la misma lógica de combate de las arenas romanas se sigue utilizando en los campos de fútbol, ya que los consumidores de eventos deportivos a veces valoran más la raza de<sup>4</sup> quienes realizan el espectáculo deportivo, dando el máximo de sudor -y a veces incluso de sangrientas- mientras llevan la camiseta de un equipo, que la plasticidad de sus movimientos en el campo.

Actualmente, la palabra se refiere al instituto jurídico específico aplicable a las entidades de práctica deportiva. En este punto, el llamado derecho de arena se refiere al derecho de los clubes a autorizar o impedir la transmisión o retransmisión de imágenes de eventos deportivos

---

<sup>4</sup> Un término muy conocido en el mundo del fútbol. Representa la expresión "fuerza de voluntad", una fuerza que tiene el poder de superar a un oponente teóricamente superior en cuestiones técnicas.

por cualquier medio o procedimiento (MARCONDES, 2020). Es decir, el derecho de arena corresponde a la cantidad pagada a los deportistas por su exposición en el espectáculo deportivo.

Dicho esto, cabe señalar que el derecho a la arena no debe confundirse con el derecho a la imagen. Como es sabido, el derecho de imagen está garantizado por los puntos V, X y XIII del art. 5 del CF. Es imprescriptible, personal, exigible e indisponible (PERAGENE, 2020). En la actualidad, el derecho a la arena está regulado por el art. 42 de la Ley Pelé, que establece la titularidad de la entidad de práctica deportiva, que paga a sus deportistas participantes un porcentaje del 5% del precio estipulado para la retransmisión del evento deportivo.

En definitiva, dicha parcela puede ser analizada bajo dos tendencias: una que defiende su carácter civil y otra que la considera salarial.

La primera corriente, sostenida por Ezabella (2006), entiende que el derecho de arena no tiene conexión alguna con el contrato de trabajo del deportista, ya que su finalidad es proteger la imagen del jugador, y el valor ganado por el deportista en este instituto es el suyo. En esta corriente, el derecho a la arena tiene su evolución histórica ligada a los derechos de autor y no al derecho laboral. Siguiendo esta línea de pensamiento, según Correa da Veiga, el derecho de arena es un tipo de derecho de imagen, quedando comprendido en él siempre que consista en la divulgación de la imagen del deportista que participa en los juegos televisados (VEIGA, 2020). Por lo tanto, también en la concepción de Marcos Ulhoa Dani, dicho instituto tiene carácter civil y representa un valor meramente indemnizatorio, no integrando el salario del jugador (DANI, 2019, p. 66).

En cuanto a la segunda corriente, está encabezada por Domingos Zainaghi, Sergio Pinto Martins y Alice Monteiro (PELUSO, 2009). Para estos académicos, el derecho a la arena tiene un carácter remunerativo. Esto se debe a que consideran que el derecho a la arena surge directamente del trabajo del deportista, ya que, en ausencia de éste, el referido derecho también cesa. Por lo tanto, la segunda tendencia también considera la repercusión que el derecho a la arena tiene en los aspectos de la seguridad social y en las demás parcelas, como son: el 13º salario, las vacaciones, el preaviso y el FGTS.

Sin embargo, es importante señalar que hay ocasiones en las que ni siquiera se debe pagar dicha cuota. Es decir, cuando no haya transmisión o retransmisión del evento deportivo, cuando la captación de dichas imágenes tenga fines periodísticos y se restrinja a un máximo del 3% del tiempo total del evento, o incluso cuando el club autorice la captación de imágenes de forma gratuita, la cuota relativa al derecho de arena no se deberá a los deportistas participantes en el evento.

También hay que señalar que, según la doctrina, algunos profesionales que también construyen el evento deportivo junto con los deportistas no deben recibir cantidades referidas a derechos de pista. En este punto, según Ezabella (2006), tanto los técnicos como los masajistas, preparadores físicos o incluso los recogequetos "*no son susceptibles de recibir una parte del*

*valor a repartir del derecho de arena"*, dado que "*sus apariciones en los medios audiovisuales surgen de su actividad laboral*" (p. 166).

## **11 Conclusión**

Este trabajo buscó, a través de un análisis sistémico del escenario histórico, jurídico, económico, filosófico y social, contribuir con el estudio de los principales puntos que rodean la actuación del atleta profesional de fútbol en el espectáculo deportivo, así como los factores que permitieron la explotación económica de su imagen, resultante del trabajo en el campo, fuera de las cuatro líneas.

Para ello, la investigación del tema ha comenzado por su parte histórica, con el fin de averiguar en qué momento la legislación reconoció al deportista profesional de fútbol como un trabajador diferenciado, otorgándole derechos y garantías constitucionales e infraconstitucionales. A continuación, se pusieron de manifiesto las principales diferencias entre el contrato de trabajo deportivo especial y el contrato de trabajo convencional. A continuación, se ha analizado por qué y cómo se puede remunerar la imagen del deportista profesional de fútbol. El desarrollo del tema partió de un análisis crítico de la obra de Guy Debord titulada *La sociedad del espectáculo* (1967), a partir de la cual se estableció un paralelismo entre los altos valores atribuidos a la profesión de atleta de fútbol con la idea de espectacularización de algunos elementos de la vida en sociedad.

Posteriormente, se decidió continuar el estudio por los aspectos doctrinales, constitucionales e infraconstitucionales vinculados a los derechos de la personalidad, de los que se deriva el derecho a la imagen. Debido a la complejidad del tema de la cesión de la imagen de los deportistas a las empresas para que la negocien, se decidió investigar la viabilidad económica de esta operación. Se ha observado que la tributación de las personas jurídicas es inferior a la de las personas físicas, lo que demuestra la ventaja de este tipo de operaciones. Una vez superadas las cuestiones relacionadas con Hacienda, se pasa a investigar el asunto desde el punto de vista del Juzgado de lo Social. En su última parte, este trabajo aborda la segunda forma de compensación de la imagen del atleta: el derecho a la arena.

En definitiva, este trabajo pretendía investigar parte del sistema jurídico-deportivo que garantiza a los deportistas y a los clubes la posibilidad de realizar el espectáculo deportivo y obtener beneficios económicos de la explotación de la imagen del evento futbolístico. El fútbol es un producto inserto en la lógica capitalista que, además del referido sistema de producción de riqueza, fagocita diversas relaciones sociales y comerciales que se encuentran a su alrededor. El futbolista, que antes era visto como un desempleado, hoy es visto como un trabajador de escaparate, que puede vincular su propia marca, construida a través de su trabajo en el campo, a otras empresas que deseen asociarse a una figura de éxito en el deporte. Y estas relaciones comerciales entre deportistas, clubes y empresas pueden estar o no intermediadas por otra persona

jurídica que posea los derechos de imagen de quien garantiza la existencia del espectáculo deportivo.

## Referencias

ALVES, José Antônio Barros; PIERANTI, Octavio Penna. **El Estado y la formulación de una política deportiva nacional en Brasil**. En: RAE - electronic, v. 6, n. 1, enero-junio, 2007.

AMBIEL, Carlos Eduardo. "**Direito de imagem e direito de arena: natureza jurídica e efeitos na relação de emprego**". En: Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, São Paulo, SP, n. 17, p. 80-89, 2015.

BARRACCO, Roberto de Palma. **Contribución a la sistematización del proceso deportivo: fundamentos de la jurisdicción deportiva**. 2018. 352 f. Disertación (Maestría en Derecho) - Facultad de Derecho, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2018.

BARROS, Alice Monteiro. **Las relaciones de trabajo en el ámbito del espectáculo**. São Paulo: Ltr, 2003.

CAÚS, Cristiana; GOÉS, Marcelo. **Derecho aplicado a la gestión deportiva**, 1ª ed. São Paulo: Editora Trevisan, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

COUTINHO FILHO, José Eduardo. **Fútbol globalizado: pasión de miles de millones, mercado de billones**, 1ª ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2021.

DALPIAZ, Jamile. "**Os caminhos e os (des)caminhos apontados em A Sociedade do Espectáculo para se pensar o futebol brasileiro**". En: Revista Famecos, Porto Alegre, v. 9, n. 17, p. 142-152, abril, 2002. ISSN: 1980-3729.

DAMATTA, Roberto. **Universo del fútbol: deporte y sociedad brasileña**. Río de Janeiro: Pinakothek, 1982.

DANI, Marcos Ulhoa. **Transferencias e inscripciones de los deportistas de fútbol profesional: responsabilidades y derechos**. 2ª ed. São Paulo: LTr, 2019.

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas. 2005 .

DEBORD, Guy. **Comentarios sobre la sociedad del espectáculo**. Proyecto Periferia, 2003. Libro electrónico. Disponible en: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Consultado el 30 de mayo de 2021.

SILVA, Rodrigo Ferreira da Costa; GRAICHE, Ricardo. **Elementos de derecho deportivo sistémico**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de Derecho Laboral**. São Paulo: LTr, 2021.

DORIGO, Gianpaolo; VICENTINO, Cláudio. **Historia de Brasil**. São Paulo: Scipione, 3ª ed.

EZABELLA, Felipe Legrazie. **El derecho deportivo y la imagen del deportista**. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

GARDINER, Simon et al. **Derecho deportivo**. 3. ed. Sydney/Londres: Cavendish, 2006.

JORGE NETO, Francisco Ferreira; CAVALCANTE, Jouberto de Quadros Pessoa. **Direito do Trabalho**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONDES, Rafael Marchetti. **La fiscalidad de los derechos de imagen en el deporte**. São Paulo: Quartier Latin, 2018.

MARCONDES, Rafael Marchetti. **Manual de la tributación en el deporte**. São Paulo: Quartier Latin, 2020.

MELO FILHO, **Novo ordenamento jurídico-desportivo**. Fortaleza: ABC Fortaleza, 2000.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. "El legado de Guy Debord: reflexiones sobre el espectáculo a partir de su obra". En: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2013. p. 2. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>. Consultado el 17 de mayo de 2021.

PELUSO, Fernando Rogério. **El deportista profesional de fútbol y el derecho laboral**. 2009. 215 f. Disertación (Maestría en Derecho) - Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

PERAGENE, Fábio. **El derecho y la relación laboral entre los clubes y los deportistas de fútbol**. Río de Janeiro: Proceso, 2020.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituciones de Derecho Civil - Vol. I - Introducción al Derecho Civil - Teoría General del Derecho Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

RAMOS, Rafael Teixeira. "La ley del deporte y el derecho al deporte en la constitución de la república federativa de Brasil". En: Revista jurídica da FA7: periódico científico y cultural del curso de derecho de la Faculdade 7 de Setembro, ISSN 1809-5836, Vol. 6, Nº. 1, 2009.

RICHELIEU, André. **Del deporte al "sportainment": el arte de crear una experiencia de marca con valor añadido para los aficionados**. Publicaciones Henry Stewart. **Journal of Brand Strategy**, v. 9, n. 4, p. 408-422, primavera, 2021.

SILVA, Diego Augusto Santos. "Evolución histórica de la legislación deportiva brasileña: del nuevo estado al siglo XXI". En: Revista Brasileira de Educação Física, Esporte, Lazer e Dança, v. 3, n. 3, p. 69-78, set. 2008.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; VAZ, Alexandre Fernandez. **Deporte, globalización y negocios: el Brasil de hoy**. En DEL PRIOE, Mary; DE MELO, Victor Andrade (orgs.). Historia del deporte en Brasil: del Imperio a la actualidad. São Paulo: Editorial UNESP, 2009.

SUSSEKIND, Arnaldo; MARANHÃO, Délio; VIANNA, Segadas. **Instituciones de Derecho del Trabajo**. 9. Ed. São Paulo: Freitas Bastos, 1983.

TUBINO, Manoel José Gomes. **500 años de legislación deportiva brasileña: del Brasil colonial al inicio del siglo XXI**. Río de Janeiro: Shape, 2002.

VEIGA, Mauricio de Figueiredo Correa da; SOUSA, Fabrício Trindade de. **A Evolução do Futebol e das Normas que o Regulam: Aspectos Trabalhistas-Desportivos**. 2. ed.

VEIGA, Maurício de Figueiredo Corrêa da. **Manual de direito do trabalho desportivo**. 3ª ed. - São Paulo: LTr, 2020.

## ARTÍCULOS DE REVISTAS Y PERIÓDICOS

El deporte debe considerarse parte del entretenimiento de la gente. Disponible en: <https://brandpublishing.com.br/sportainment-esporte-deve-ser-parte-do-entretenimento-das-pessoas-diz-marcos-motta/>. Consultado el 07 de junio de 2021.

QUÉ es el sportainment y cómo puede revolucionar el deporte brasileño. Disponible en: <https://www.hubstage.com.br/post/o-que-e-o-sportainment>. Consultado el 07 de junio de 2021.

Radiografía del mercado de 2020: los fichajes de fútbol movieron 2.500 millones de reales. Disponible en: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/raio-x-do-mercado-2020-transferencias-do-futebol-movimentaram-r-2-5>. Consultado el 31 de mayo de 2021.

## DECRETOS, LEYES Y REGLAMENTOS

BRASIL, Decreto-Ley nº 526, 1 de julio de 1938. Instituye el Consejo Nacional de Cultura. Disponible en: <<https://legis.senado.leg.br/norma/523686/publicacao/15773826>>. Consultado el 22 de mayo de 2021.

BRASIL, Decreto-Ley nº 3.199, de 14 de abril de 1941. Establece las bases para la organización del deporte en todo el país. Disponible en: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm). Consultado el 23 de mayo de 2021.

BRASIL, Ley nº 6.251, de 8 de octubre de 1975. Establece normas generales sobre informes y toma otras medidas. Disponible en: <<https://legis.senado.leg.br/norma/548127/publicacao/15807191>>. Consultado el 23 de mayo de 2021.

BRASIL, Ley nº 6.354, del 2 de septiembre de 1976. Dispone sobre las relaciones laborales del deportista de fútbol profesional y dicta otras disposiciones. Disponible en:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/16354.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16354.htm)>. Consultado el 23 de mayo de 2021.

BRASIL, Constitución de la República Federativa de Brasil de 1988. Boletín Oficial, Brasilia, 5 de octubre de 1988. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm)>. Consultado el: 16 ene. 2019.

BRASIL, Ley nº 8.672/93, de 6 de julio de 1993. Establece normas generales sobre informes y toma otras medidas. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18672.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18672.htm)>. Consultado el 23 de mayo de 2021.

BRASIL, Ley nº 9.615, 24 de marzo de 1998. Establece normas generales sobre el transporte y toma otras medidas. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9615consol.htm)>. Fecha de acceso: 23 mai. 2021.

BRASIL, Decreto nº 9.580, de 22 de noviembre de 2018. Regula la tributación, inspección, recaudación y administración del Impuesto sobre la Renta y los Beneficios de Cualquier Naturaleza. Disponible en: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm)>. Consultado el 30 de mayo de 2021.

Artículo recibido en: 20/10/2021

Artículo aceptado para publicación en: 16/12/2021