

Juego de números: Nuevo reto del sumo

por Chris Gould

En un mundo ideal, la virtud fundamental del sumo debería ser que siendo el deporte nacional de Japón y contando con apoyo oficial por parte del gobierno, no debería ser necesario degradarse con trucos publicitarios y la comercialización de excedentes. Y sin embargo, la gran paradoja alrededor del sumo en el año 2011 es que si descansa demasiado sobre los laureles de ser el deporte nacional, dejará de ser un deporte nacional.

Nos guste o no (y algunos directivos del sumo parecen saborear esa venganza) el despido de Asashoryu a principios de 2010 ha tenido un efecto perjudicial sobre la popularidad del deporte. A finales de 2009, Asashoryu era la punta de lanza de la regeneración del deporte, apareciendo en programas de televisión, concediendo entrevistas en profundidad, incluso derramando alguna lágrima al leer una carta de su madre. Dos meses más tarde y el gran plan de regeneración del sumo se hacía añicos, como la mandíbula de la persona supuestamente asaltada.

Desaparecieron durante la noche todas las grandes historias del Yokozuna bueno-Yokozuna malo, la lucha titánica entre Hakuho y Asashoryu que siempre llegaba al clímax el último día del torneo. Desaparecieron de forma inmediata los registros de los espectadores pasivos que ponían la televisión para ver si la persona que a veces exhibía tendencias agresivas era derrotado sin contemplaciones. Y se fueron los miles de aficionados que simplemente apreciaban su genio sobre el ring.

Que merecía ser castigado es incuestionable. Pero que mereciese ser expulsado de un deporte que permite frecuentemente a los veteranos hacer valer su autoridad sobre los jóvenes con violencia, es más dudoso. Debates sobre la imagen pública de un luchador de sumo aparte, la cuestión central era si prescindir o no de uno de los principales activos de marketing de la asociación, y la asociación decidió expulsarlo sin tener un respaldo del plan de marketing.

Verdaderamente se trató de regenerar el sumo con Hakuho y a finales de 2010 se consiguió algún éxito con anuncios en televisión. Pero entonces llegó el escándalo del amaño de combates y las apariciones de los luchadores de sumo en los programas de entretenimiento popular se esfumaron. Otra estrategia de marketing que mordía el polvo, y el torneo de septiembre 2011 expuso la severidad global de la situación. Incluso el primer día, tradicionalmente uno de los más populares del torneo, había entradas disponibles hasta sólo cinco días antes del inicio. El día 14, también fin de semana y por lo tanto normalmente rebosante de aficionados, había un gran número de entradas sin vender a las 16:50, ¡según pudo apreciar la propia SFM in situ!

Pero también hay otro problema con el que la asociación de sumo aún tiene que lidiar pero que los foros de internet expresan con toda claridad. Leyendo el artículo de Dorian para este número, casi imaginamos que él es un aficionado japonés de la era Showa (desde 1926 hasta 1989), tal es su

pasión incluso por los luchadores de rango medio. Pero la gente como Dorian son tristemente una minoría. En marketing y como atracción turística, el sumo genera muchas ventas de entradas para los extranjeros, pero no atrae aficionados. La gente simplemente viene una sola vez, lo marca en su lista de "cosas que hacer" y apenas vuelve a pensar en el sumo salvo para subir algunos videos a youtube.

Con lo que el sumo tampoco ha contado es que los aficionados extranjeros son diferentes a los japoneses. Es una simple cuestión de geografía. Si un japonés se desenamora del sumo, su exposición en la televisión japonesa podría garantizar que los hijos de esa persona se convirtiesen en amantes del sumo. Pero si un aficionado extranjero se desenamora del sumo, eso será, como Graham Greene decía, el fin del romance. Es prácticamente imposible que se vuelvan a ver, y aún más imposible que sus hijos participen. Y es por eso que las decisiones comerciales imprudentes, como el despido de Asashoryu, importan tanto.

No es simplemente la falta de grandes estrellas o la cobertura de Eurosport lo que hace caer el interés de los extranjeros. Es el formato de los torneos. Los extranjeros en general responden al sistema de clasificación tipo fútbol, en el que los equipos son juzgados por su rendimiento en una sola liga o torneo, independientemente de lo bien que lo hayan hecho antes. Es la posibilidad de que la Juventus caiga a la segunda división, o de que el Blackpool se mezcle con los

grandes del fútbol lo que lo hace tan impredecible y atractivo para cualquier persona con imaginación. Pero el sumo tiene dos sistemas de clasificación: el sistema de clasificación del torneo y el sistema oficial de clasificación (porque en Japón no existe si no tiene un rango). Y el problema es que los sistemas (aparte del Yokozuna) parecen totalmente ajenos. No hay auténticas promociones sorpresa o descensos entre la primera y la segunda división, todo se ha construido o es demasiado predecible como para mantener el interés de los aficionados. Por supuesto en la cultura japonesa está el no dejar caer a un gran chico demasiado pronto, o no permitir que un joven advenedizo llegue demasiado

arriba al primer intento, pero el sistema de torneo actual realmente puede secar el deporte de todo el entusiasmo posible.

¿Cuál es la razón por la que sería imprudente que la asociación de sumo no tuviese en cuenta el cambio de formato del torneo? Por ejemplo, ¿por qué no hacerlo más difícil para Hakuho? Permitirle sólo luchar 13 días, mientras sus rivales pelean 15. ¡Ganar un campeonato en esas circunstancias, sería realmente un logro! Introducir un sistema más emocionante de promoción-relegación entre las divisiones, con 10 luchadores que se muevan en ambas direcciones cada vez. Eliminar el arcaico sistema por el que se empareja a los luchadores

basándose en el rango y realizar un sorteo al azar. Incluso podría ser más emocionante que dos luchadores se enfrentasen entre sí más de una vez en un solo torneo. ¿Cómo podría el perdedor del primer combate reaccionar en el segundo? ¿Qué nuevas tácticas geniales podría idear? Y, por último, ¿es realmente necesario que los torneos duren 15 días? ¿Qué tal limitar toda la acción a los seis fines de semana durante el actual periodo del campeonato, permitiendo descansos entre semana y que la cobertura de los medios fuese en aumento? Es sólo una idea, pero algo se debe de buscar para atraer a más aficionados, tanto los locales como los extranjeros.