amministrativ@mente
Rivista scientifica trimestrale di diritto amministrativo
www.amministrativamente.com

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "FORO ITALICO"

Rivista scientifica trimestrale di diritto amministrativo (Classe A)

Pubblicata in internet all'indirizzo www.amministrativamente.com

Rivista di Ateneo dell'Università degli Studi di Roma "Foro Italico"

Direzione scientifica
Gennaro Terracciano, Gabriella Mazzei, Julián Espartero Casado

Direttore Responsabile
Gaetano Caputi

Redazione
Carlo Rizzo

FASCICOLO N. 3/2025

Estratto

Iscritta nel registro della stampa del Tribunale di Roma al n. 16/2009

ISSN 2036-7821

Comitato scientifico

Annamaria Angiuli, Antonio Barone, Vincenzo Caputi Jambrenghi, Francesco Cardarelli, Enrico Carloni, Maria Cristina Cavallaro, Guido Clemente di San Luca, Andry Matilla Correa, Chiara Cudia, Gianfranco D'Alessio, Mariaconcetta D'Arienzo, Ambrogio De Siano, Ruggiero Dipace, Valentina Maria Donini, Luigi Ferrara, Pierpaolo Forte, Gianluca Gardini, Biagio Giliberti, Emanuele Isidori, Bruno Mercurio, Francesco Merloni, Giuseppe Palma, Alberto Palomar Olmeda, Attilio Parisi, Luca Raffaello Perfetti, Fabio Pigozzi, Alessandra Pioggia, Helene Puliat, Francesco Rota, Josè Manuel Ruano de la Fuente, Leonardo J. Sańchez-Mesa Martĭnez, Ramón Terol Gómez, Antonio Felice Uricchio.

Comitato editoriale

Jesús Avezuela Cárcel, Giuseppe Bettoni, Sveva Bocchini, Salvatore Bonfiglio, Vinicio Brigante, Sonia Caldarelli, Giovanni Cocozza, Andrea Marco Colarusso, Sergio Contessa, Beatrice Coppa, Giuseppe Doria, Manuel Delgado Iribarren, Fortunato Gambardella, Flavio Genghi, Jakub Handrlica, Margherita Interlandi, Laura Letizia, Giuseppina Lofaro, Federica Lombardi, Gaetano Natullo, Carmen Pérez González, Giovanni Pesce, Benedetta Piazza, Marcin Princ, Sara Pugliese, Bianca Nicla Romano, Antonio Saporito, Giuliano Taglianetti, Esper Tedeschi, Simona Terracciano, Stefania Terracciano, Salvatore Villani.

Coordinamento del Comitato editoriale

Valerio Sarcone.

ISSN 2036-7821

amministrativ@mente
Rivista scientifica trimestrale di diritto amministrativo
www.amministrativamente.com

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "FORO ITALICO"

A propósito del rechazo a la publicidad de bebidas alcohólicas por motivos de religión: la indiferencia de las normas internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol

di Rafael Valencia Candalija

(Professore Associato di Diritto ecclesiastico presso l'Università di Siviglia)

Sommario

1. Introducción. 2. Casuística: 2.1. La FIFA y las cervezas oficiales de los mundiales de fútbol. 2.2. La controversia generada por el patrocinio de bebidas alcohólicas en las competiciones del territorio UEFA. 2.3. La tradición cervecera del fútbol alemán: especial referencia al Bayern de Múnich. 3. ¿Intersecciones? entre libertad religiosa y publicidad en la normativa de las instituciones internacionales encargadas de la legislación del Derecho del futbol: 3.1. Consideraciones Previas. 3.2. La cuestión religiosa en la normativa federativa. 3.3. Previsiones normativas en materia de publicidad. 4. Propuesta de solución: la acomodación razonable como fórmula de resolución de conflictos religión-trabajo en el fútbol. 5. Conclusión.

Abstract

This article aims to examine recent cases in football where objections have been raised to the advertising of alcoholic beverages on religious grounds. To this end, it analyzes the rules issued by the associations responsible for the governance in football. In the absence of answers from these associations, it addresses other types of solutions that have been considered in recent international tournam.

* *Il presente lavoro è stato sottoposto al preventivo referaggio secondo i parametri della double blinde peer review*

ISSN 2036-7821

1. Introducción.

"El día que Jägermeister cambió para siempre el negocio del fútbol"[1]. Con este impactante titular, que desvelaba a sus lectores cuál fue el inicio de los patrocinios en el fútbol profesional abría el diario argentino *El Independiente* su sección de economía el día 3 de noviembre de 2018. Seguidamente, el subtítulo relataba que "el licor alemán, hoy tan popular chupito a chupito, revolucionó en los setenta el balompié convirtiéndose en la primera marca que puso publicidad en la camiseta de un equipo". Efectivamente, se trataba de la primera vez que la camiseta de un equipo profesional lucía un logotipo publicitario, todo un boom para la época, los años setenta, cuya sobriedad en cuanto al estilo de las equipaciones de fútbol contrasta con los tan cuidados diseños y la gran cantidad de publicidad que puede advertirse en las indumentarias actuales. Pero, si echamos la vista cincuenta años atrás, lo cierto es que esa fue la única forma viable para que todo un clásico del fútbol alemán como el Eintrach Braunschweig pudiera hacer frente a la situación de endeudamiento que estaba afectando al normal funcionamiento del club. Una decisión nada pacífica, que encontró el rechazo, en primer lugar, de la propia Federación Alemana de fútbol (DFB), que denegó la primera solicitud de esponsorización de Jägermeister en la camiseta. Tampoco los aficionados encajaron de manera afable la noticia, pues asistían a los partidos con pancartas que alentaban a la negativa a este tipo de práctica. En palabras del presidente de Jägermeister, Günter Mast incluso "los árbitros tenían órdenes de no pitar si los jugadores aparecían con una camiseta de Jägermeister" [2]. El debate estaba más que servido y sólo finalizaría en febrero de 1973 cuando los jugadores del Eintrach Braunschweig aparecieron con el nuevo escudo del club (que no era otro que el logotipo de la compañía del licor). Con esta estrategia, se sorteaban las prohibiciones sobre la publicidad que habían sido impuestas por la DFB, al tiempo que Jägermeister conseguía finalmente convertirse en patrocinador del Eintrach Braunschweig. Un *Win Win*, como se conoce en el argot periodístico-deportivo actual, el club solucionaba sus problemas financieros y la licorera podría ser publicitada.

Como puede comprobarse, uno de los aspectos que, desde el momento justo de su inicio, genera más debates en el mundo del fútbol es la publicidad. Un mal necesario

* La redacción de este trabajo se produce como consecuencia de la participación del autor en el Proyecto de Investigación PID2020-119089RB-I00/MICIN/AEI/10.13039/501100011033, "La gobernanza global del deporte. Lex Sportiva y autonomía. Del Soft Law a los derechos", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación, cuyo investigador principal es el Prof. J. L. PÉREZ TRIVIÑO;

[1] La referida noticia, autoría de D. PAGE, que vio la luz en las fechas señaladas al comienzo del texto, puede seguirse a través del siguiente enlace:
https://www.elindependiente.com/economia/2018/11/03/el-dia-que-jagermeister-cambio-para-siempre-el-negocio-del-futbol/#google_vignette [consultado por última vez el 23 de julio de 2025].

[2] También se hacen eco del suceso D. ROMERO y M. SANCHÍS en su libro *Odio el Fútbol Moderno*, Editorial Planeta, Barcelona, 2018, pp. 52 y 53.

tal vez, pero sin el que no podría afrontarse el ingente caudal que se precisa para el mantenimiento y buen funcionamiento de la industria deportiva. Por ello, es normal que el deporte, en general y, particularmente, el fútbol, esté lleno de sponsors que destinan grandes cuantías para convertirse en el patrocinador de un determinado equipo o de algún jugador concreto. En una sociedad donde la importancia del deporte de alta competición y su repercusión desde el punto de vista del marketing es tan alta, cada vez está más reforzada la tendencia a tratar de conseguir que la imagen de los grandes clubes o los deportistas de élite se asocie a una marca. De hecho, hay veces que no son sólo los propios equipos los que adoptan la referencia de su patrocinador, sino también los respectivos estadios o recintos deportivos, que llegan incluso a modificar su nombre para dar cabida al de las grandes firmas.

Lo expuesto debe contextualizarse en la realidad actual. Una realidad en la que es fácilmente apreciable que el mundo occidental está experimentando una serie de cambios como consecuencia de fenómenos como la inmigración y la globalización. Algo que ha desembocado en una sociedad occidental más plural, más rica en la convivencia tanto de culturas, como de nacionalidades y, esencialmente, más diversa. Por razones obvias, la incidencia de estos fenómenos tiene su reflejo en el diseño del mapa religioso de los diferentes Estados europeos[3]. Ello se traduce en el afianzamiento no sólo de nuevas creencias, sino también, en la aparición de nuevas prácticas, ritos y formas distintas de religiosidad que, en ocasiones, puede llegar a colisionar con el orden establecido, dando lugar a situaciones en las que bien los derechos de los demás, o bien el interés colectivo, pueden verse amenazados[4].

Y, comoquiera que el deporte no es sino fiel reflejo de la sociedad actual, entre todas esas posibles colisiones a las que aludíamos, ocasionadas por la pervivencia del hecho religioso, las que se producen en el ámbito deportivo no representan ninguna excepción[5]. Si tomásemos como referencia la sociedad europea, por ejemplo, podremos convenir que el pluralismo religioso de la misma se traslada a los clubes y asociaciones profesionales, los combinados nacionales y los recintos deportivos, fundamentalmente porque parece obvio que, en los deportistas de alto nivel, como en cualquier otro trabajador, a menudo conviven dos aspectos, son deportistas y creyentes al mismo tiempo. Una coincidencia que, para algunos, resulta incompatible y que, en no pocas ocasiones, acaba desembocando en el sacrificio de las obligaciones deportivas (laborales, en muchos casos) en aras al cumplimiento de las

[3] N. DOE, *Law and Religion in Europe: A comparative introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2011, p. 10.

[4] S. FERRARI, *Los problemas de la libertad religiosa*, en I. C. IBÁN, y S. FERRARI, *Derecho y Religión en la Europa Occidental*, Mc Graw Hill, Madrid, 1998, p. 13.

[5] En este sentido, vid. G. TROVATI, *Citius, Altius, Fortius. Religione e sport, un legame antico e profondo*, Brandipolibri, Torino, 2021, pp. 83 y 84. Cfr. también, R.T. ALPERT, *Religion and Sport. An introduction and case studies*, Columbia University Press, New York, 2015, pp. 97-142.

ISSN 2036-7821

prescripciones religiosas[6].

A todo lo anterior, resulta imprescindible añadir que, aunque pueda parecer extraño, se han registrado ciertos supuestos en los que también la cuestión publicitaria ha provocado controversias cuando ha tenido que compartir espacio con la religiosidad de los deportistas, sobre todo en el fútbol. Entre los casos más extendidos podemos citar los de los jugadores musulmanes cuando el patrocinador del equipo en el que se empeñan profesionalmente puede relacionarse con alguna de las prohibiciones propias de la religión islámica. Fundamentalmente, se trata de poner de manifiesto una distinción de vital importancia para el día a día del creyente musulmán, la distinción entre lo permitido o *halal* y lo prohibido o *haram*. Así, podemos afirmar que, de entre todas las acciones vedadas o calificadas como *haram*[7] para los musulmanes, la que ha obtenido mayor repercusión en el mundo del fútbol es la falta de aceptación de la publicidad de bebidas alcohólicas. Por esta razón, esta temática ocupa un lugar esencial en nuestro trabajo. De hecho, los supuestos a los que acabamos de aludir representan precisamente nuestro cometido en estas páginas y aunque pueda resultar paradójico, nuestra intención será la de tratar de adentrarnos en el *invisible* (que no inexistente, a nuestro parecer) régimen jurídico de quienes rechazan la publicidad de su camiseta, de su lema o la de los grandes torneos internacionales del fútbol por considerarlos ofensivos con sus creencias y sentimientos religiosos. No en vano, hemos de recordar que dichos rechazos no constituyen sino un fenómeno, cada vez más de actualidad en el balompié moderno, la objeción de conciencia.

Decíamos en líneas anteriores que la diversidad y el pluralismo de las sociedades modernas tenían su proyección en el fútbol, pues esta es una de las consecuencias de tal situación. La multiplicidad de opciones religiosas y, con ellas, la de las objeciones de conciencia ha llegado también al conocido como deporte rey en Europa, provocando situaciones cuya solución no siempre está visible en la normativa de los códigos deportivos que se encargan del mismo, siendo tal vez necesario poner la mirada en otras cotas, las que desde mediados de siglo pasado vienen dando regulación a los derechos que son inherentes a las personas por el mero hecho de serlo. Una vía de escape cuyo concurso puede parecer fácil y cercano, pero la realidad nos muestra que se trata de una senda compleja a la par que distante, pues los herméticos confines de la normativa deportiva no siempre contemplan con

[6] Vid. R. VALENCIA CANDALIJA, *El binomio religión-deporte en Europa. Una cuestión de ¿gobernanza?*, en L. ÁVILA DA COSTA y C. PEREIRA MARTINS, *Sport and Religion. Antiquiti, Modernity and Contemporaneity*, Editora Dialetica, São Paulo, 2025, p. 212.

[7] También pueden señalarse como supuestos con consecuencias similares a los que nos ocupan los de aquellos futbolistas que se negaron a publicitar marcas de compañías dedicadas al mundo de las apuestas o al negocio de la usura. A tal efecto, Vid. R. VALENCIA CANDALIJA, *Está la religión en fuera de juego: reflexiones relativas a la presencia de símbolos religiosos en el fútbol*, en *Anuario de Derecho Eclesiástico del Estado*, Vol. XXXIV, 2018, pp. 248-254.

ISSN 2036-7821

buenos ojos *compartir la cancha*[8] con el derecho internacional, universal y regional, en materia de protección de derechos fundamentales y, mucho menos, aceptar un rol subsidiario ante la magnificencia de los anteriores.

2. Casuística.

2.1. La FIFA y las cervezas oficiales de los mundiales de fútbol.

Durante los meses de junio y julio de 2025 se ha celebrado en Estados Unidos por primera vez el Campeonato Mundial de clubes de fútbol organizado por la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (en adelante, FIFA). Como en cualquier otro campeonato de esta magnitud es fácilmente apreciable la importancia que la mencionada asociación concede al patrocinio. De esta manera, si se siguieron con detalle todos los aspectos que rodearon al torneo, pudo apreciarse que el jugador más valioso de cada partido recibió como premio un trofeo que, en la mayoría de los casos, estaba rotulado con uno de los principales sponsors del evento, una cerveza fabricada en los Estados Unidos, *Michelob Ultra*. En realidad, es una de las referencias filiales de la todopoderosa cervecera americana *Anheuser-Busch*, que tiene sede en la ciudad belga de Lovaina. El apoyo de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA no representa sino una continuación del compromiso de *Anheuser-Busch* con el fútbol en los Estados Unidos y con la propia FIFA. Hemos de recordar que, en los últimos cuarenta años la cerveza oficial de los mundiales de FIFA ha sido *Budweiser*, que también forma parte del grupo. Se trata pues de una arraigada relación, que tiene además visos de permanencia e incluso horizontes futuros[9], pues la referida cervecera consiguió firmar una vinculación que abarca todos los grandes torneos internacionales que se desarrollen en Estados Unidos durante los próximos cuatro años, incluyendo el próximo mundial de selecciones (a celebrar en Estados Unidos, México y Canadá) y los propios Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 2028. A través de sus diferentes marcas, *Anheuser-Busch* también esponsoriza las selecciones nacionales de soccer, masculinas y femeninas de México y los Estados Unidos, siendo embajador de la marca Lionel Messi, que actualmente juega en el Inter Miami de la *Mayor League Soccer* estadounidense.

Pero antes de continuar, no hemos de ignorar que en esta consolidada vinculación de

[8] La cursiva es nuestra.

[9] Debe además señalarse que el compromiso de la firma con el deporte no se agota en el fútbol. El seguimiento de otras disciplinas deportivas permite constatar que en los últimos años no es la primera vez que se relaciona esta cerveza en concreto con alguna competición deportiva. Sin ir más lejos, desde 2024, es una de las patrocinadoras de la mismísima NBA, la liga profesional de baloncesto norteamericana que reúne a los mejores baloncestistas del mundo. Además, en 2025, durante el desarrollo de la *Super Bowl* de la NFL (National Football League), que tuvo lugar en febrero de este mismo año en Nueva Orleans, uno de los principales reclamos publicitarios del también conocido como evento deportivo más seguido del año fue *Michelob Ultra*. No en vano, y debido a su escasa graduación alcohólica, es la apuesta de la compañía para su aceptación y consolidación en el sector deportivo, fundamentalmente entre los aficionados asistentes a los estadios y otros recintos.

ISSN 2036-7821

patrocinio no todo han sido días de vino y rosas. En algunos momentos se han producido situaciones en las que ha sido necesario que se produzcan aclaraciones o que alguna de las partes haya tomado decisiones en aras al mantenimiento de la paz social y la globalidad de los torneos en cuestión. Podríamos decir que lo apuntado es lo que sucedió en los mundiales de Rusia en 2018 o el de Qatar 2022, fundamentalmente por las controversias que genera la esponsorización oficial cuando colisiona con la religiosidad de los profesionales o, como sucedió en Qatar, con el propio país organizador. Por todos es conocido que en el islam el consumo de alcohol está prohibido, pues se trata de sustancias *haram* o no permitidas, siendo su libro sagrado, el Corán, el que lo determina[10]. Esta es la razón que lleva algunos futbolistas, como sucedió en Rusia 2018, a rehusar el recibimiento de galardones en los que figura la publicidad de este tipo de bebidas. Esta fue la reacción del portero de la selección de Egipto, Mohamed El Shenawy, tras ser declarado mejor jugador del partido en el encuentro celebrado entre su selección y la de Uruguay, siendo pues merecedor del premio *Man of the match*. El guardameta egipcio, en el acto correspondiente de condecoración organizado por la FIFA se negó a posar con el trofeo y consecuentemente, a recibirlo, debido a que la publicidad inserta en el mismo se correspondía con una bebida alcohólica[11].

La actitud del portero recibió una excelente respuesta, por *Budweiser*, y también por la FIFA, que mostraron su máximo respeto por la actitud de El Shenawy. La cervecera señalaba en un comunicado: "Respetamos las creencias religiosas de todos los jugadores y hemos trabajado con la FIFA para poner en marcha un procedimiento para los jugadores designados como los mejores de cada partido y que no deseen mostrarse con la marca Budweiser por motivos religiosos". Asimismo, como desvela el portal uruguayo *Referi*, la empresa reveló que hechos de este tipo no podían suponer situaciones de discriminación, razón por la cual confirmaban que los jugadores que decidan rechazar que su imagen aparezca junto a su marca por motivos religiosos recibirían "igualmente todos los honores" de manera respetuosa con las creencias de cada uno[12]. Para ello, los responsables de la cita mundialista decidieron que, a partir de este momento, si el jugador del partido pertenecía a la religión islámica, se arbitraría un sistema para que pudiera ser condecorado sin que

[10] En el Versículo 92 de la *Surah* V del Corán puede leerse: "Oh creyentes, el vino, las imágenes y los juegos de azar son detestables y obra de Satanás. Evitadlos para que os vaya bien. Satanás sólo quiere sembrar la enemistad y el odio entre vosotros a través del vino y el juego y apartaros del pensamiento de Alá y de la oración. ¿No desistiréis, pues? Obedeced a Alá y a los mensajeros y estad en guardia".

[11] Vid. R. VALENCIA CANDALIJA, *Diversidad, religión y política durante la Copa del Mundo de Rusia 2018*, en *Fair Play. Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte,* vol. 12, p. 40.

[12] *Fue el mejor del partido, pero por su religión se negó a recibir el premio*. Publicado el 19 de junio de 2018 en el portal *Referi*. Puede seguirse a través del link: https://www.referi.uy/fue-el-mejor-del-partido-pero-su-religion-se-nego-recibir-el-premio-n1244980 [consultado el 25 junio de 2025].

se aparecieran eslóganes publicitarios de la marca[13].

Pero, lo que en Rusia pareció ser tan solo una anécdota, cuatro años más tarde, en Qatar 2022, se convirtió en una de las polémicas esenciales en la antesala del torneo. Debe tenerse en cuenta que el país qatarí caracterizado por su fuerte carácter confesional en el que la importancia de la *Sharia* o ley islámica desempeña un papel esencial. Ello implica que la legislación estatal está absolutamente inspirada en las directrices emanadas del texto sagrado para los musulmanes y la interpretación de la misma, ha de hacerse desde el punto de vista religioso. Ante esta tesitura, el conflicto con el consumo de alcohol, incluso a pesar del patrocinio oficial de *Budweiser* tan solo era cuestión de tiempo. Tan es así que, ni siquiera había comenzado el campeonato cuando se desató la polémica. El 18 de noviembre, apenas a dos días de que tuviera lugar la ceremonia de inauguración, la FIFA se vio obligada, por las exigencias del país anfitrión, a retirar las bebidas alcohólicas de los estadios. Dado que, como consecuencia del respeto a la *Sharia,* en Qatar no puede dispensarse alcohol en lugares públicos, los puestos donde podían comprarse este tipo de productos debían ser instalados, por imperativo de la Familia Real qatarí, fuera de los recintos deportivos, sensiblemente alejados de los campos de fútbol, concretamente en las denominadas *Fans Zone* destinadas a la reunión y concentración de las aficiones de los diferentes combinados nacionales y durante la denominada *Happy Hour* en hoteles, restaurantes y otros establecimientos privados. Solamente se permitiría, por tanto, la consumición de cerveza sin alcohol en el seno de los majestuosos ochos nuevos estadios en los que se desarrolló la competición. Tan es así que, como decíamos, justo antes del comienzo del mundial, la FIFA se vio obligada a publicar en sus redes sociales el siguiente comunicado: "Tras las conversaciones mantenidas entre las autoridades del país organizador y la FIFA, se ha tomado la decisión de centrar la venta de bebidas alcohólicas en el FIFA Fan Festival, otros lugares de encuentro de los hinchas y los locales que dispongan de licencia para ello, y eliminar los puntos de venta de cerveza del perímetro de los estadios de la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. No se verá afectada la venta de *Bud Zero*, que seguirá estando disponible en todos los estadios mundialistas de Qatar. Las autoridades del país organizador y la FIFA seguirán velando por que los estadios y sus zonas adyacentes ofrezcan una experiencia agradable, respetuosa y placentera a todos los aficionados. Los organizadores del torneo agradecen la comprensión y el apoyo continuo de *AB InBev* al compromiso que nos une de atender a todas las personas durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022".

Como puede imaginarse la decisión de la FIFA, generó un sinfín de críticas. La primera de ellas, la de la propia afectada, la de la cerveza oficial del mercado, a los

[13] Vid. R. VALENCIA CANDALIJA, *Diversidad, religión y política durante la Copa del Mundo de Rusia 2018*, cit., p. 40.

ISSN 2036-7821

pocos minutos publicó en la red social entonces *twitter*, en el que podía leerse: "Bueno, esto es incómodo". Una reacción instintiva tal vez que, a las pocas horas fue matizada, en declaraciones a la agencia de prensa AFP por representantes de la marca. En esta segunda declaración: "Esperamos con ansias activar nuestras campañas del Mundial para celebrar el fútbol con nuestros consumidores, pero algunas de las activaciones planificadas en los estadios no pueden avanzar debido a circunstancias que escapan a nuestro control". Debe tenerse en cuenta que instalar infraestructuras de refrigeración y dispensación de cerveza en un país que no dispone de las mismas, precisamente por las prohibiciones reales, había supuesto una fuerte inversión por parte de la compañía publicitaria. Una inversión que no solo no iba a recuperar, sino que podía a exponerse a pérdidas millonarias. De este modo, trataron hacer de la necesidad virtud y aprovechar la polémica suscitada para, al menos, fomentar la estrategia publicitaria. Y es que, se había prohibido el consumo de cerveza mas no su publicitación. Tan es así que, al día siguiente, no sin cierta sorna, *Budweiser* publicara un enorme almacén repleto de millones de cervezas empaquetadas (las que no podrían ser consumidas por las restricciones impuestas), anunciando que sería la selección campeona quien recibiría el premio de poder disfrutar esa ingente cantidad de bebida.

Por parte de la FIFA, justo el día siguiente al anuncio de las restricciones alcohólicas, a través de las palabras de su presidente, Giani Infantino, quiso salir al paso del ruido mediático ocasionado convocando una rueda de prensa en la que criticó las dudas de occidente con respecto a las imposiciones de Qatar a la hora de albergar un evento global de esta naturaleza. De hecho, abrió su intervención asegurando: "Hoy me siento qatarí, hoy me siento árabe, hoy me siento africano, hoy me siento gay, hoy me siento discapacitado, hoy me siento trabajador migrante". Pero no bastó con eso, quiso subir el tono, sentenciando que las lecciones morales que, según el máximo responsable del organismo suizo se estaban profiriendo desde Europa, eran solo producto de la hipocresía". A ello añadió: "Antes de comenzar a dar lecciones morales a las personas, los europeos deberíamos disculparnos los próximos 3.000 años por los que hemos estado haciendo durante los últimos 3.000". Obviamente, no eludió referirse a la cuestión del alcohol. A su juicio, no resultaba un problema que los aficionados tuvieran que estar tres horas sin beber alcohol (aproximadamente el tiempo que transcurre entre que se entra en los estadios y se abandonan tras los partidos).

Con mayor o menor acierto, la FIFA había tomado una decisión en lo que concierne al consumo del alcohol. Sin embargo, faltaba por conocerse cuál sería la tendencia ante la polémica que se había suscitado en ediciones anteriores de la copa del mundo, los trofeos que tradicionalmente corrían a cargo del principal espónsor del campeonato. Comoquiera que el patrocinio no fue intervenido, la FIFA parecía tener

ISSN 2036-7821

el derecho de seguir condecorando a los mejores jugadores de cada partido con las distinciones concretas en las que figurara la imagen de *Budweiser*. Cuestión distinta sería el grado de responsabilidad de la organización de cara al respeto de las creencias personales, máxime, cuando ya en Rusia se habían producido ciertos rechazos por parte de algunos futbolistas. En este sentido, ha de reseñarse que la FIFA pareció haber implementado mejoras en aras a la gestión de la diversidad y la protección de los sentimientos religiosos de los principales protagonistas. Así, se previó que existieran dos tipos de premio. El considerado estándar que además de los logos de la cervecera tenía una botella dentro y otro, con el mismo diseño, el mismo color y tamaño, pero sin los citados logos ni, por supuesto, la cerveza en su interior. Además, podemos referir una diferencia más. Cuando se entregaba el trofeo al mejor jugador del encuentro, en el momento de tomar la instantánea luego distribuida en los canales oficiales, podía observarse como por detrás del jugador figuraba un mural rojo con los logos de la marca de cerveza americana. Mural, que sería eliminado para aquellos jugadores que no se encontraran cómodos con que su imagen fuera vinculada a este tipo de bebidas. Se trataba, en cualquier caso, de una opción que satisfizo a jugadores de religión musulmana, pero también a todos aquellos que no desean ser fotografiados con marcas de aquellos productos que no consideran saludables o perjudiciales para salud no solo de los deportistas profesionales, también de sus seguidores, sobre todo, si no olvidamos que gran parte de los fans de estas estrellas son menores. Tan es así, que uno de los primeros futbolistas que posó con el nuevo formato del premio sin publicidad de Budweiser rotulada fue el francés Kylian Mbappé, y no fue por motivos religiosos[14]. Pero a Mbappé le siguieron otros muchos. Entre ellos como el portero marroquí Yassine Bounou, elegido hasta en dos ocasiones Man of the Match y otros como su compatriota Hakim Ziyech, el jugador saudí Mohammed Alowais, el camerunés Vicent Aboubakar, los tunecinos Wahbi Khazri y Aissa Laidouni, el iraní Mehdi Taremi o el senegalés Famara Diedhiou.

De esta manera, en el mundial de Qatar, parecían haberse solucionado las dificultades que emergieron en el pasado con el asunto del patrocinio por parte de una bebida alcohólica. De hecho, desde la propia empresa que ostentaba y sigue ostentando la condición de espónsor oficial de la competición se afirmaba que "se habían llevado a cabo y se seguirían haciendo ajustes alternativos y culturalmente

[14] A pesar de que su madre, Fayza Lamari, es de origen argelino y profesa la religión islámica, su hijo Kylian, siguiendo los padres de su padre Wilfred Mbappé, camerunés de religión católica. Así lo certificaba el propio jugador en una entrevista que le hicieron hace años, resolviendo de primera mano las posibles dudas acerca de su religiosidad. Puede seguirse en la editorial el portal deportivo *Tribuna* en su edición en español del 11 de abril de 2024 titulada *¿De qué religión es Kylian Mbappe? Contestado*, través del siguiente link: https://tribuna.com/es/news/realmadrid-2024-04-11-de-que-religion-es-kylian-mbappe-contestado/ [consultado el 29 de julio de 2025].

ISSN 2036-7821

apropiados para los jugadores con objeciones de buena fe por motivos religiosos"[15]. Se trata de una acomodación en toda regla. Aunque en el fútbol eso es imposible es la fórmula perfecta para que todos ganen. El reclamo publicitario permanece latente pues el trofeo sigue siendo el mismo y ello implica que todos asocian el mismo a *Budweiser*. Al mismo tiempo, los jugadores que rechazan la publicidad por motivos de religión pueden recibir su merecida condecoración y posar para los medios y los aficionados, recibiendo el merecido reconocimiento que éstos últimos le han otorgado a través de las votaciones realizadas durante cada encuentro.

Y siguiendo el orden cronológico de los principales eventos deportivos a nivel FIFA, tras la línea marcada por las soluciones puestas en práctica en el mundial de Qatar, procede finalizar con las arbitradas para el mundial de clubes que ha tendido lugar este verano. Afortunadamente, parece que no se están reproduciendo los patrones que años atrás se encargaron de introducir los elementos de discusión, siendo sustituidos por otros en los que parece velarse por el respeto tanto a los sentimientos religiosos y a otras circunstancias que hasta ahora no habían sido contempladas. Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a la edad de los futbolistas, pues no debe dejarse de lado que algunos de ellos, a pesar de su calidad y técnica, no han alcanzado la mayoría de edad. Y es que, podemos aseverar que, como sudeció en Qatar, por razones obvias, ha sido necesario tener en cuenta las normas del país que acoge el torneo. Por ello, se ha estado a lo dispuesto por la *National Minimun Drinking Age Act* de 1984 que, desde su entrada en vigor, obligó a todos los estados federados a elevar a 21 años la edad mínima para la compra y posesión pública de alcohol. Dato, este último que demanda una necesaria y exigida reserva a la hora de vincularlos con bebidas con graduación alcohólica.

Observando las consignas descritas en el párrafo que precede, podríamos señalar como durante la celebración del mundial hemos distinguido dos estrategias diferentes a la hora de entregar el premio a mejor jugador del partido. La habitual, en la que los futbolistas posan con un trofeo blanco, rotulado con la leyenda *Michelob Ultra Superior* en Rojo, observándose detrás de ellos un gran mural azul con el emblema y los distintivos de la marca. Por el contrario, hay otros casos en los que el trofeo que reciben es blanco y el mural posterior tan solo contiene la leyenda *Superior Player of the Match*. Esto último es lo que ha sucedido con menores de edad para beber en Estados Unidos como Estevao, de Palmeiras, el argentino de River Plate, recientemente fichado por el Real Madrid, Franco Mastantuono, el jugador de origen turco de la Juventus de Turín Kenan Yildiz o el futbolista inglés del Borussia

[15] Vid. *Alternative arrangements made for Budweiser sponsored Player of the Match winner amid Kyliam Mbappé claims*, publicado pot M. SLATER el 9 de diciembre de 2022 en *The Athletics*. Puede ser consultado a través del siguiente enlace:
https://www.nytimes.com/athletic/3985309/2022/12/09/budweiser-kylian-mbappe-player-of-the-match/
[consultado el 29 de julio de 2025].

ISSN 2036-7821

Dortmund, Jobe Bellingham. Y por supuesto, con jugadores de religión musulmana entre los que destacaremos al lateral del París Saint Germain Achraf Hakimi, su compatriota del Al Hilal Yassine Bounou, el alemán de origen turco del Machester City, Ilkay Gündogan o el argelino del Esperancce tunecino Yousef Belali. Decimos más, en su propia web, la FIFA contiene un portal con la foto de todos los que han recibido el reconocimiento de *Man of the Match*.[16] En el mismo, puede apreciarse con claridad la diferencia de tratamiento en relación con las circunstancias especiales a las que hemos aludido. Así, los menores de 21 años y los futbolistas musulmanes aparecen sin el trofeo de *Michelob Ultra* y sin el logotipo de la marca a su espalda.

2.2. ***La controversia generada por el patrocinio de bebidas alcohólicas en las competiciones del territorio UEFA.***

En el ámbito futbolístico regional europeo, gestionado por las normas de la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas (UEFA), también hemos constatado algunos sucesos que deben ser consignados en nuestro texto. Para ello, hemos de trasladarnos hasta el verano de 2021, en el que pudo celebrarse la Eurocopa de Naciones de 2020 (en adelante *UEFA Euro 2020*), suspendida el año anterior, con motivo de las limitaciones impuestas en todo el continente tras la declaración de pandemia del virus Covid-19. Una edición especial, que conmemoraba el 60 aniversario de la competición. Razón por la cual, sería desarrollada en diferentes sedes (Sevilla, Ámsterdam, Bakú, Bucarest, Budapest, Copenhague, Glasgow, Londres, Múnich, Roma y San Petersburgo), en las que los aficionados, aún con restricciones, pudieron comenzar a asistir de nuevo a los estadios y que, como en la mayoría de los eventos deportivos internacionales, no estuvo exenta de polémicas. Quizá la más recordada fueron los debates sobre la prohibición exhibición de la bandera multicolor en los brazaletes de capitanes, o en los propios estadios, como sucedió en el Allianz Arena[17], pero se produjeron otras que estaban íntimamente ligadas a los patrocinadores del evento y el conflicto con los sentimientos religiosos de algunos de los principales jugadores.

Todo comenzó casi a modo sarcástico, cuando el capitán de la selección de Portugal, Cristiano Ronaldo, retiró dos botellas de *Coca Cola* en la rueda de prensa anterior a su partido contra Hungría. Nada más sentarse, observó que justo delante de él tenía las dos botellas de cristal de la famosa bebida carbonatada y una botella de agua.

[16] Como decíamos, en el apartado que FIFA destina al mundial de clubes puede consultarse quiénes han sido los premiados a través del siguiente enlace:
https://play.fifa.com/potm/ [consultado el 29 de julio de 2025].

[17] Vid. L. VILLAESCUSA, *La UEFA rechaza la iluminación arcoíris del Allianz Arena en el Alemania – Hungría.* Publicado el 22 de junio de 2021 en el diario *El País*. Puede seguirse mediante el siguiente enlace:
< https://elpais.com/deportes/eurocopa-futbol/2021-06-22/la-uefa-rechaza-la-iluminacion-arcoiris-del-allianz-arena-en-el-alemania-hungria.html> [consultado el 23 de agosto de 2025].

ISSN 2036-7821

Seguidamente, decidió esconder las dos botellas a las que hemos hecho alusión y levantó la de agua enérgicamente gritando al mismo tiempo: "¡Agua. No *Coca Cola*!". Por todos es conocida la férrea disciplina en materia de ejercicio y alimentación que mantiene cada día el astro portugués y que le ha llevado a seguir compitiendo al máximo nivel con cuarenta años. Además, es bastante habitual en entrevistas o en otro tipo de publicaciones verlo criticando la comida procesada y este tipo de bebidas que considera nada recomendables para la salud, incluso restringiendo el consumo de este tipo de productos por parte de sus hijos. Pero lo que para los periodistas que estaban presentes significó un momento de distensión previo antes de proceder a recoger las declaraciones del futbolista, en realidad, tuvo una repercusión mucho mayor de la que puede imaginarse. Según se estima, pudo llegar a los 300 millones de seguidores en redes como *Instagram*[18]. Lo que no podía imaginarse sería el tremendo efecto negativo que el acto de Cristiano ocasionó en los mercados, registrándose una caída en el precio de las acciones de Coca Cola del 1,6%. El valor de las acciones paso de los 242.000 dólares a los 238.000[19]. Unas cifras que habla muy a las claras del efecto que las celebridades tienen en el campo de la publicidad y que permiten imaginar el grado de contrariedad con el que el gigante de las bebidas recibió la noticia.

Con todo, la actuación de Cristiano no sería la única de ese estilo en el campeonato. El jugador italiano Manuel Locatelli también imitó al portugués en una comparecencia de presa y, días después pudieron comprobarse algunas reacciones adversas a la publicidad de bebidas alcohólicas. Especialmente con la de la cerveza oficial del campeonato, la cervecera neerlandesa *Heineken*. Habitual patrocinador de la competición de clubes más laureada del continente y hasta podríamos decir que del mundo, la *UEFA Champions League*. En 2019, este compromiso comercial fue extendido en el tiempo con la conclusión de un proceso de renovación, en virtud del cual, *Heineken* sería una de las imágenes oficiales de la mencionada competición en los tres años siguientes y de *UEFA Euro 2020*. Así se manifestó en el acto que sirvió para dar publicidad al nuevo vínculo en el que se contó con la presencia de Guy-Laurent Epstein, director de marketing de UEFA Events[20], Hans Erik Tuijt, director

[18] Vid. *La pérdida de US$4.000 millones en bolsa de Coca-Cola después de que Cristiano Ronaldo apartara dos botellas*, publicado el 16 de junio de 2021 en la web de la *BBC*. Puede accederse a través del link: https://www.bbc.com/mundo/deportes-57484146 [consultado el 2 de julio de 2025].

[19] *Ibidem*.

[20] En el mencionado evento Guy-Laurent Epstein manifestaba lo siguiente: "sabemos el valor que *Heineken* aporta a través de su excelente compromiso con los aficionados de la UEFA Champions League en todo el mundo, y estamos encantados de ampliar esta asociación por otras tres temporadas. También estamos muy entusiasmados, ya que podremos contar con la experiencia y las innovadoras campañas de marketing de *Heineken* en la preparación de la UEFA EURO 2020 y durante la misma". Por su parte, Hans Erik Tuij afirmó que *Heineken* estaba encantada de "poder seguir cimentando la relación con el patrocinio de la UEFA EURO 2020, lo que significa que estaremos involucrados con los torneos más importantes de clubes y de selecciones a nivel europeo. La UEFA EURO 2020 permitirá a *Heineken* crear más experiencias para los aficionados a lo largo de Europa y

ISSN 2036-7821

de patrocinios globales de *Heineken* y Thierry Henry como embajador de la UEFA en el Estadio de Wembley, en Londres. Estadin que, para esa fecha, ya había sido elegida como la sede que albergaría la final del campeonato. La imagen de la cerveza con sede en Ámsterdam, en virtud de la oficialidad de su patrocinio estaría presente no solo en las ruedas de prensa, también en la entrega del reconocimiento al mejor jugador del partido en cada encuentro. *Star of the match* fue la denominación elegida. Su obtención conllevaba el recibimiento de un trofeo que simulaba la estrella verde que representa el logo de la marca, pero promocionando su versión sin alcohol (0,0 %). Mismo logo y apreciación (nos referimos a la versión no alcohólica) podían visibilizarse en el mural verde que se solía situar a espaldas de los galardonados.

Pero centrándonos en el asunto que nos ocupa, emulando al capitán de Portugal, hemos de decir que fue el mediocampista francés Paul Pogba quien, tras el triunfo de su selección ante Alemania, en su comparecencia de prensa, apartara otra botella de bebida. En este caso, no las de *Coca-Cola*, pero sí la botella de la cerveza *Heineken* que presidía la mesa destinada al desarrollo de la mencionada comparecencia. Nada más sentarse y antes de articular palabra, lo primero que hizo fue retirar la botella de la considerada cerveza oficial del torneo. En realidad, no era una práctica novedosa, en la liga española, hace algunos años que se registró una negativa similar. Ocurrió en Valencia, en octubre de 2015 cuando el defensa alemán de ascendencia albanesa y religión musulmana, Shkodran Mustafi rechazó comparecer ante los medios con una botella de Estrella Damm, cerveza patrocinadora de su club, el Valencia, durante la campaña 2014/2015. Al igual que Mustafi, Paul Pogba, desde su conversión al islam es un ferviente observador de los actos de culto propios de la citada concepción religiosa. Un buen ejemplo son sus peregrinaciones a la Meca, publicadas en redes al menos en dos ocasiones, tanto en el año 2017, como en el 2018. Siendo este uno de los pilares de esta opción religiosa y que todo musulmán debe completar al menos una vez en la vida[21].

Distinto fue lo que sucedió con el premio al reconocimiento por ser el mejor jugador del partido. Sorprende que quisiera desligar su imagen de la de *Heineken*, tratando de

---

alrededor del mundo". Las declaraciones han sido extraídas de la publicación de la noticia *Heineken se asocia con la UEFA EURO 2020 y renueva su patrocinio con la UEFA Champions League*, publicada el 13 de noviembre de 2019, en el portal web de la UEFA. Puede consultarse a través del enlace que a continuación se relaciona:
https://es.uefa.com/news-media/news/0257-0f8e71de803f-ce8baf4b738f-1000--heineken-se-asocia-con-la-uefa-euro-2020-y-renueva-su-patr/ [consultado el 24 de julio de 2025].

[21] Como puede extraerse de las fuentes del islam, el Corán (su libro sagrado), la tradición o *Sunna* y la *Sharia* o ley islámica (que nace de la interpretación de las dos anteriores), la religión musulmana se fundamenta en los cinco pilares siguientes imprescindibles para sus fieles:

- La *shahada* o testimonio de fe
- El *Salat* o realización de las oraciones diarias
- El *zakat* o caridad
- El *Siam* que representa el ayuno del mes de Ramadán
- El *Hayy* o la peregrinación a la Meca.

ISSN 2036-7821

evitar cualquier tipo de asociación con la cervecera a pesar de que la botella que retiró era un ejemplar de cerveza sin alcohol (justo la que se estaba promocionando en la *UEFA Euro 2020)*. La misma publicidad que aparecía, por cierto, en el trofeo de *Star of the Match* que, minutos antes, había recogido sobre el verde, sin que ello le reportara ningún tipo de desagravio con respecto a sus convicciones y sentimientos religiosos. Una situación que se repitió hasta en tres ocasiones más con futbolistas musulmanes. Son los casos del delantero francés de origen argelino Karim Benzemá, tras su doblete a la selección de Portugal o el de los jugadores Xerdan Shaquiri y Granhit Xhaka, jugadores de la selección de Suiza, pero con orígenes kosovares y nacidos en el seno de familias con profundas raíces musulmanas que fueron elegidos mejor jugador del partido en los encuentros ante Turquía y Francia respectivamente. Todos ellos recogieron el galardón sin plantear ningún tipo de objeción a tal efecto.

En cualquier caso, y para proteger la salud de las relaciones comerciales y de patrocinio, UEFA quiso pronunciarse sobre lo que consideraba una falta de cortesía de los profesionales con algunos de sus principales socios como *Coca-Cola* o *Heineken*. Así, Martin Kallen, director del torneo quiso recordar a todas las selecciones la importancia de este tipo de negocios para el mantenimiento del fútbol. Tras los sucesos acaecidos en declaraciones a los medios remarcó que "los ingresos de los patrocinadores son importantes para el torneo y para el fútbol europeo" [22]. A ello añadió que "las reglas del torneo estipulan que hay que cumplir con los compromisos publicitarios de la UEFA, aunque señaló que los jugadores que tengan objeciones religiosas no necesitan tener una botella allí"[23]. De este modo, podemos comprobar como el representante de UEFA hacía una clara distinción entre las personas que simplemente no querían ser fotografiados o grabados con ciertas marcas y las que presentaban una verdadera objeción por motivos de religión. La excepción solo estaría prevista pues para este tipo de situaciones, concediendo la patronal una relevancia especial a las convicciones personales de los futbolistas. Un ajuste en toda regla, mostrando su cara más amable a la diversidad que hoy puede preconizarse de nuestra sociedad y a la que el fútbol, entendemos, no puede situar al margen. En este sentido, resulta imprescindible no dejar en el olvido que las palabras de Martin Kallen no fueron papel mojado, la intención de la UEFA de respetar las creencias religiosas se hizo realidad a partir de ese momento. Tras ser declarado *Star of the Match* en el Francia-Portugal, como habíamos anticipado, Karim Benzema se puso a disposición de los medios en la sala de prensa del Puskas Arena de Budapest. Allí se encontraban las dos botellas de *Coca-Cola* objeto de las primeras contrariedades en materia de patrocinio, junto a ellas, el trofeo de Karim y nada más.

[22] Declaraciones tomadas del artículo de G. DUMBAR, *UEFA pide a jugadores no retirar botellas de patrocinadores*, en la agencia de noticias *AP News* del 17 de junio de 2021. Puede encontrarse en la dirección web: https://apnews.com/article/400890c0d594223fdf110d1c185ec9f8 [consultado el 3 de agosto de 2025].

[23] *Ibidem*.

ISSN 2036-7821

En momento alguno pudo divisarse ninguna botella de cerveza que incomodara al entonces delantero del Real Madrid por mor de la religión que orgullosamente profesa.

La decisión adoptada en el verano de 2021 se extendió hasta la siguiente edición del torneo, la celebrada en 2024 en Alemania, y que concluyó con victoria de la selección española el 14 de julio en Berlín. Aunque *Heineken* sigue siendo uno de los socios principales de la UEFA, como atestigua su férrea conexión con la *Uefa Champions League*, en la *UEFA Euro 2024* fue *Vivo*, compañía china especializada en la fabricación de smartphones y otros productos electrónicos, quien adoptó el papel predominante, en términos de publicidad, que en 2021 había correspondido a la cervecera de países bajos.

Probablemente serían razones comerciales las que aconsejaran este cambio de rumbo, o tal vez no. La única cosa cierta es que en Alemania no hubo noticia alguna de las polémicas que tres años atrás habían copado las previas y post de los partidos en zonas mixtas y salas de prensa[24]. La religiosidad de los jugadores pareció estar a protegida sin fisuras sin que, ninguno de ellos, plantease ninguna objeción en los lugares destinados a este tipo de actos ni en el momento de recibir el *Vivo Player of the Match* de cada partido.

3.3. La tradición cervecera del fútbol alemán: especial referencia al Bayern de Múnich.

La publicidad de bebidas alcohólicas en el fútbol en Alemania, en particular de cerveza, está más que extendida. La cerveza es un componente esencial de la tradición alemana, plenamente integrada en su sociedad[25]. El fútbol, lejos de resultar una excepción, participa activamente de este uso social. Hay equipos como el Werder Bremen cuyos seguidores se identifican con una marca específica como la Haacke-Beck. Para otros, la cerveza está incluso en el origen del club, el nombre de Borussia Dortmund nació de una cervecería, la *Dortmunder Borussia-Brauerei*, siendo los bajos de una pequeña taberna, la Zum Wildschütz, los lugares utilizados a modo de vestuario y ducha para equipos locales y visitantes en los primeros años de la

[24] Tan solo hemos de hacer referencia a la limitación del consumo de cerveza (a solo dos unidades por persona) que se produjo en el encuentro entre las selecciones de Serbia e Inglaterra, aunque exclusivamente por motivos de seguridad, sin que la decisión adoptada por la UEFA tuviera relación con motivos religiosos. Con mayor profundidad, Vid. D. TORRES, *Prohibido el alcohol en el estadio de la cerveza*, publicado el 24 de junio de 2024 en el diario *El País*. Puede encontrarse siguiendo el link:
<https://elpais.com/deportes/eurocopa-futbol/2024-06-16/prohibido-el-alcohol-en-el-estadio-de-la-cerveza.html> [consultado el 14 de agosto de 2025].

[25] Hasta el punto de pese a que la edad legal para consumir alcohol son los 16 años, está permitido el consumo de cerveza por menores de esta edad si están acompañados por sus padres Así lo estipula el artículo 9 de la *Jugendschutzgesetz* (Ley de protección de la juventud), de 23 de julio de 2022.

ISSN 2036-7821

entidad[26]. Incluso hay campos cuyos nombres están asociados a una marca de cerveza como el Veltins-Arena, estadio del Schalke 04, que recibió el nombre de la cervecera Veltin. Este estadio cuenta con un innovador sistema de aproximadamente 5 kilómetros de tuberías que dispensan más de 50.000 litros de cerveza en cada partido. Hasta tal punto existe esta conexión que, ya en 2014, el director ejecutivo de la Unión de Cerveceros, Holger Eichele llegó a afirmar: "allá donde vayas se nos conoce por dos cosas: el Bayern Múnich y la cerveza", destacando que cuando Alemania se alzó con el título de campeona del mundial de fútbol en Brasil, el consumo se elevó en un 14%[27]. Y es concretamente el club al que el director del sector de cerveceros aludía, el Bayern, el protagonista de las páginas que siguen pues, en los últimos años, su tradición cervera ha provocado algunas situaciones íntimamente relacionadas con el objeto de nuestro trabajo

"Solo los Bávaros celebran así". Este es uno de los lemas con los que la tradicional cervecera afincada en Múnich, *Paulaner*, suele hacerse eco de los triunfos cosechados por el Bayer de Múnich. En realidad, no solo es un lema, es una auténtica estrategia de mercado que conecta a dos marcas de las más representativas de la región de Baviera, el Bayer de Múnich y la cerveza *Paulaner*. De hecho, la conexión entre ambas representa precisamente el arraigo a la tradición y a la tierra y la internacionalidad de ambas al mismo tiempo. En este sentido, no es extraño ver como cada año, antes del inicio de la *Oktoberfest*, los jugadores del Bayern posan con el *Lederhosen*, el tradicional atuendo bávaro, con una pinta de cerveza, *Paulaner* por supuesto, en la mano o como la propia marca, durante los primeros partidos de la temporada en el Allianz Arena, pone a disposición de todos los asistentes y de manera gratuita 100 litros de cerveza por cada gol que anoten los jugadores del conjunto alemán. Hasta tal punto se produce la colaboración que Paulaner ha patentado una edición limitada de su cerveza dedicada al Bayer, la *Paulaner Weisbier FC Bayer*. Así pues, como puede observarse, nos encontramos ante una afirmada relación comercial que en los últimos años ha desembocado en patrocinios más específicos. Buen ejemplo de ello es el equipo de veteranos del club, *Bayern Legends* cuyo esponsor oficial es la marca de cerveza o la propia tienda del club, tanto en su localización física, como en su edición

[26] Vid. M. MOSULL, *El origen del Borussia Dortmund está en el fondo de una jarra:nació en una taberna y gracias a una cervecería*, publicado el 15 de abril de 2025 en *Relevo*. Puede consultarse siguiendo la dirección:
<https://www.relevo.com/futbol/champions-league-masculina/origen-borussia-dortmund-fondo-jarra-20250414165208-nt.html#:~:text=El%20origen%20del%20Borussia%20Dortmund%20está%20en,una%20taberna%20y%20gracias%20a%20una%20cervecería >[consultado el 20 de julio de 2025].

[27] Cfr. M. ZUIL, *Cerveza y fútbol, combinación alemana de éxito*. Publicado el 24 de agosto de 2014 en el diario *MurciaEconomía*. Puede seguirse a través del link:
<https://murciaeconomia.com/archive/28005/cerveza-y-futbol-combinacion-alemana-de-exito> [consultado el 25 de agosto de 2025].

ISSN 2036-7821

on line, en la que pueden adquirirse jarras y vasos de cerveza en los que aparecen tanto el escudo del equipo como el logotipo de uno de los reclamos cerveceros más importantes de la región.

Pero, y aunque pueda parecer extraño, también este vínculo ha generado algún que otro incidente por razón de la religiosidad de los jugadores. Todos ellos, naturalmente, profesan la religión islámica. El primer jugador en poner de manifiesto su rechazo a verse relacionado con la cerveza fue el mediocampista francés, converso al islam, Frank Ribery, fundamentalmente en un incidente que le llevó a hacer público una acalorada discusión con el entonces central del Bayern, Jerome Boateng. Todo ocurrió en la celebración de la consecución de la Bundesliga al finalizar la temporada 2012/2013 en la jornada 33. El Bayer ganaba 3-0 al Augsburgo y ello le permitía matemáticamente declararse campeón de la competición. Tras el partido se produjo la tradicional celebración de los jugadores del Bayern en la que pueden observarse los famosos vasos de tres litros de cerveza de la referida marca. De hecho, en el encuentro que nos ocupa, *Paulaner* había afirmado que regalaría 10.000 litros a los aficionados para celebrar la consecución del torneo doméstico, como así sucedió. Parte de ellos, irían destinadas a las tradicionales duchas de cerveza con la que los profesionales del conjunto bávaro suelen celebrar en el césped de su propio estadio la consecución de los campeonatos. Por esta razón, Ribery había anunciado a sus compañeros que sus creencias musulmanas le impedían tener contacto con el alcohol por ser considerada una sustancia prohibida. Además de ello, les pidió que en caso de victoria no trataran de acercarle los famosos vasos típicos en las celebraciones del equipo. Pero nada más lejos de la realidad, sus compañeros tomaron a broma sus peticiones. Probablemente, sin ser conscientes de la importancia que representa para los fieles musulmanes dar cumplimiento a preceptos como la prohibición de alcohol, a modo de broma, corrieron detrás de él tratando de mojarlo hasta que lo consiguieron. El primero que pudo alcanzarlo fue el defensa austriaco David Alaba, luego vinieron otros muchos que mancharon también a Ribery pero lo que más molestó al francés fue que, cuando no lo esperaba, Jerome Boateng le vertió de manera íntegra un gran vaso de tres litros de cerveza sobre su cabeza, resultando el mediocampista absolutamente empapado en cerveza. Lo que pretendía ser la celebración por el título acabó en un enfado monumental del jugador de religión musulmana que llegó a declarar que jamás volvería a dirigir la palabra a Boateng[28]. Tan es así que fue necesaria la intervención del propio club para poder solventar lo que consideraron un malentendido en el seno del vestuario. El Bayern se apresuró e intentó mediar de manera que Boateng publicó en sus redes que la cerveza con la que

[28] Vid. *Bañaron en cerveza Ribery y se desató un conflicto religioso en el vestuario*. Editorial digital del medio argentino *Clarín* publicada el 14 de mayo de 2013. Puede accederse siguiendo el link: < https://www.clarin.com/deportes/banaron-cerveza-ribery-conflicto-religioso_0_SyON9EOovmx.html> [consultada el 31 de agosto de 2025].

ISSN 2036-7821

bañó a Ribery era una cerveza sin alcohol[29], de manera que en modo alguno infringía los preceptos religiosos del galo.

Igualmente, otra de las costumbres veraniegas del Bayern es, como habíamos anticipado, posar con el traje Bávaro a modo de conmemoración de la fiesta anual de la cerveza que se celebra en Múnich, la *Oktoberfest*. Es una tradición a la que los jugadores y el cuerpo técnico del Bayern jamás pueden saltarse, como la visita tradicional al stand oficial de la marca en la misma feria, al que los profesionales acuden con sus parejas ataviados con el traje regional bávaro. En dicha fotografía, en los últimos años, algunos jugadores han figurado de un modo distinto al resto de sus compañeros. Como puede imaginarse, el primero de ellos fue Frank Ribery, que durante sus campañas en el Bayern fue el único futbolista que posaba en la foto sin tener en sus manos el vaso de *Paulaner*. Este hecho, conjunto al incidente que se produjo con Boateng, propició que en 2015 el Bayer y *Paulaner* acordaran que la habitual foto siguiera marcando el comienzo de las celebraciones por el Oktoberfest, pero que la cerveza con la que brindarían los jugadores sería una cerveza sin alcohol[30]. A pesar de ello, en los últimos años, al menos dos jugadores más han posado sin tener el vaso de cerveza en la mano. Se trata del delantero senegalés proveniente del Liverpool Sadio Mané y el defensa neerlandés de origen marroquí Noussair Mazraoui. De fervientes creencias musulmanas ambos, han rechazado ser fotografiados con el vaso de cerveza para preservar sus creencias. Aunque ninguno de ellos continue en el club, la imagen tradicional de la preparación de la edición de 2024 del Oktoberfest[31] nos ha mostrado como el camino que un día marcó Ribery sigue siendo el elegido por aquellos futbolistas cuyas convicciones les hacen objetar al habitual posado con el vaso de cerveza. Son los casos del defensa francés, converso al islam, Sacha Boey y el centrocampista alemán, de origen kosovar Arijon Ibrahimović. A diferencia de otros años, Boey e Ibrahimovic, figuran en el extremo derecho de la parte más alta de la foto, siendo los dos únicos futbolistas que no sostienen el vaso. A nadie se le escapa que dicha ubicación no responde sino a una mera cuestión de marketing. Parece evidente que, años atrás, a la empresa cervecera no le sería fácil asimilar que los mejores jugadores del club se negaran a publicitar su imagen, pero la condición de referentes Ribery o Sané impedía que no ocuparan un

[29] *Ibidem*.

[30] El comunicado de *Paulaner* para conmemorar la ocasión afirmaba que "para los jugadores experimentados del Bayern, esta sesión de fotos constituye un calentamiento para la Oktoberfest, la fiesta cervecera por definición, mientras que para los nuevos fichajes significa con frecuencia el comienzo de una gran amistad con el uniforme bávaro […]. Todos juntos, deslumbrantes vestidos de bávaros, brindaron con una cerveza -sin alcohol". El fragmento del comunicado ha sido extraído de la editorial de *El COMERCIO* titulada *Mire lo que pasa cuando en el Bayern de Múnich se beben unas cervezas*, publicada el 25 de agosto de 2015. Puede seguirse a través del enlace: https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/futbol-aleman-bayern-munich-cervezas/[consultado el 1 de julio de 2025].

[31] Se trata de la última que se dispone a fecha de cierre de este trabajo.

ISSN 2036-7821

lugar central en la instantánea. Sin ánimo de restar importancia a la calidad de estos futbolistas, ni Boey, ni Ibrahimović desempeñen tal rol en el equipo, prueba de ello es que Ibrahimović días después fue traspasado en calidad de cedido a la Lazio italiana. Para finalizar el epígrafe relacionado con el Bayern de Múnich resulta obligado mencionar que incidentes como los de Ribery y decisiones de rechazo como las de Mané o Hamraoui han llevado al binomio Bayer-*Paulaner* a modificar algunos aspectos de su sociedad publicitaria. Fundamentalmente, estas novedades se registran en la red publicitaria de *Paulaner*, más concretamente, en una serie de detalles que hemos podido extraer de su página web. Actualmente, cuando en la propia web de la cervecera se incide en la alianza de las marcas bávaras puede apreciarse como en todas las imágenes en las que aparecen los jugadores de fútbol, uniformados con la equipación oficial y sosteniendo un vaso de *Paulaner*, se indica en la parte inferior de las mismas que se trata de cerveza 0,0% alcohol[32]. Otro ejemplo más son las famosas duchas de cerveza post títulos, sobre las que se apunta "no puede faltar la corona de espuma sobre una fresca Paulaner Hefe-Weißbier Non Alcoholic: nos referimos a las duchas de Weißbier tras ganar la liga alemana. Tanto las estrellas y el entrenador como los seguidores y periodistas de todo el mundo celebran con emoción este punto culminante de cada temporada"[33]. *Y es que*, este portal de la web de *Paulaner* contiene infinitud de fotografías de celebración de los jugadores del Bayern a lo largo de varias temporadas, haciéndose publicidad, como adelantábamos, en la parte inferior de cada una de ellas de la modalidad sin graduación alcohólica, del mismo modo que se muestra a los jugadores cocinando mientras toman una *Paulaner*, siendo el titular que "las comidas favoritas de las estrellas del Bayern comienzan con *Paulaner* 0,0%". Asimismo, debemos reseñar que, en los últimos años, en la publicación la foto previa al *Oktoberfest* se da la bienvenida los nuevos fichajes y se incide en la importancia del evento como un acto de comunión, festividad conjunta y refuerzo del compañerismo entre los deportistas, aunque para ello, se brinde (como sabemos, desde 2015) con cerveza sin alcohol. Además, en el mural azul con el logo de la marca que está detrás de los jugadores, la modalidad que se promociona es la cerveza sin alcohol. Esta nueva tendencia pone de manifiesto como la tradición no es incompatible con el respeto a las convicciones personales. Los jugadores musulmanes pueden formar parte de una arraigada costumbre en el seno del club sin tener que renunciar a observancia de los preceptos religiosos propios de la confesión a la que pertenecen.

3. ¿Intersecciones? entre libertad religiosa y publicidad en la normativa de las

[32] Puede verse siguiendo el link que se indica a continuación: https://www.paulaner.com/es/fc-bayern-muenchen/ [consultado el 1 de agosto de 2025]
[33] *Ibidem*.

ISSN 2036-7821

instituciones internacionales encargadas de la legislación del Derecho del futbol[34]

3.1 Consideraciones previas.

De cara a la sistematización del análisis las previsiones normativas a las que se refiere el título, entendemos que en el tratamiento de este bloque de contenido debe realizarse desde el estudio separado de dos bloques diferenciados. El primero, las normas sobre el factor religioso en el marco federativo de las asociaciones internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol y el segundo, las directrices de las mismas que tienen por objeto la regulación de la publicidad. Ahora bien, antes de dedicarnos a ambos ítems en la normativa de las asociaciones es necesario recordar que el derecho de libertad religiosa comprende el respeto a las creencias religiosas libremente elegidas que demandan los futbolistas, así como la posibilidad de negarse a formar parte de ceremonias o actos que consideran ofensivos con estas creencias y sentimientos religiosos. De este modo, puede sostenerse que este tipo de comportamientos que venimos describiendo (el de los futbolistas que rechazan este tipo de publicidad) tiene un anclaje legal en uno de los derechos considerados humanos, inherentes a las personas por el mero hecho de serlo.

Hemos de tener presente que las declaraciones internacionales de derechos se ocuparon ya en el siglo XX del reconocimiento de derechos como el que acabamos de referir. Así, la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas (DUDH), proclamada en 1948 consagra la libertad religiosa en su artículo 18, añadiendo que forma parte de ésta "la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia". Precisamente, este artículo 18 debe ponerse en relación con homónimo en uno de los textos encargados de desarrollar el contenido de la DUDH, el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos de 1996. En su apartado segundo, afirma que "nadie será objeto de medidas coercitivas que puedan menoscabar su libertad de tener o de adoptar la religión o las creencias de su elección". Asimismo, podríamos citar otros textos internacionales proclamados en el seno de Naciones Unidas como la Declaración contra todas las formas de Intolerancia de 1981, cuyo artículo 11, en su apartado l) refiere la importancia de promover "la comprensión, la tolerancia, la no discriminación y el respeto en todas las cuestiones relacionadas con la libertad de religión o de creencias, alentando en la

[34] Con anterioridad a esta parte de nuestro trabajo, con la salvedad de lo sucedido en el seno del Bayern de Múnich, nos hemos dedicado a los casos registrados en eventos internacionales en los que la publicidad de bebidas alcohólicas ha acabado desembocando en un conflicto por motivos de religión. A pesar de ello, dado que la conexión alemana con este tipo de reclamos publicitarios está más que extendida y la presencia de la cerveza en el fútbol ni representa ninguna extrañeza, ni ha generado grandes agravios para la religiosidad de los jugadores (buena prueba de ello ha sido la rapidez y diligencia del Bayern), para hacer justicia al objetivo principal de nuestro estudio, en las páginas que siguen, y por su vocación global, nos ocuparemos de manera íntegra al análisis de la normativa de las asociaciones internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol. Entendemos que el estudio de las legislaciones internas excede de la finalidad perseguida en nuestro texto.

ISSN 2036-7821

sociedad en general un mejor conocimiento de la historia, las tradiciones, el idioma y la cultura de las distintas minorías religiosas".

Como puede observarse, se trata de una serie de reconocimientos de derechos subjetivos que, a su vez, no han ignorado las declaraciones regionales, como el Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales de 1950 (CEDHLF) y la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (CDFUE) en el viejo continente, la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969 o la Carta Africana de Derechos Humanos y los Pueblos de 1981. A modo de ejemplo, y por referirnos al ámbito geográfico que nos rodea, el artículo 9 del CEDHLF para definir el contenido del derecho de libertad religiosa se refiere a la libertad de cambiar de religión o de creencias, y la libertad, individual o colectivamente y en público o en privado, de manifestar su religión o sus creencias mediante el culto, la enseñanza, la práctica y la observancia. Al mismo tiempo, el artículo 14 de este texto prohíbe las situaciones de discriminación por motivos de religión. Asimismo, el artículo 10 de la CDFUE consagra tanto el derecho de libertad religiosa, como el de la objeción de conciencia (de acuerdo con las leyes nacionales que regulan su ejercicio), como el artículo 21 trata de establecer el principio de igualdad y no discriminación por diferentes motivos (entre ellos, el religioso). Debe destacarse también la importancia en la CDFUE del precepto número 22 que emplaza a la propia Unión Europea al respeto de la diversidad religiosa y cultural de los Estados miembros.

Huelga decir que estas normas emanadas de instituciones internacionales automáticamente se convierten en Derecho de los países cuando son ratificadas, generando de este modo, derechos concretos para sus particulares y para los Estados, un deber de garante a través de las herramientas previstas en los respectivos ordenamientos jurídicos. Todo ello, sin desconocer los reconocimientos que los diferentes Estados han realizado a través de sus constituciones o declaraciones de derechos de manera interna.

3.2. La cuestión religiosa en las normas federativas.

Así pues, existe un marco jurídico de protección de la libertad religiosa, nacional e internacional que podría verse alterado si las reglas que otorgan regulación a las competiciones deportivas impidieran este tipo de reconocimientos. En este sentido, hemos de mencionar que, en los últimos años, las instituciones internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol, fundamentalmente FIFA y la *International Football Association Board* (IFAB)[35], han mostrado una especial sensibilidad con las

[35] Desde el año 1882, es la encargada de definir las reglas del fútbol a nivel mundial y las modificaciones de las mismas. Está integrada por la FIFA y las cuatro asociaciones del fútbol del Reino Unido, esto es, la *Scottish Football Association de Escocia*, la *Football Association de Gales*, la *Football Association de Inglaterra* y la *Irish Football Association* (en su nacimiento federaba a todos los clubes de Irlanda y, desde la división de la Isla, solamente a los del Irlanda

ISSN 2036-7821

prendas y otros símbolos de naturaleza religiosa[36]. Desde 2012, se arbitró un sistema provisional que permitió primero a las mujeres musulmanas[37] y, más tarde, a los hombres de confesiones como el sijismo utilizar las prendas conectadas a la tradición religiosa[38]. Hoy día, de hecho, la última edición del reglamento de equipamiento de la FIFA, publicada en 2022[39], ha sepultado la transitoriedad de estas regulaciones, convirtiendo en norma de equipamiento básica la posibilidad de la utilización de este tipo de símbolos religiosos. Así, el artículo 19.6 del mencionado texto legal especifica expresamente que "los jugadores en el terreno de juego podrán cubrirse la cabeza por razones religiosas con prendas como hiyabs, turbantes o similares (prendas permitidas que cubren la cabeza)" siempre que se cumplan una serie de condicionantes[40]. La apuesta por el favorecimiento de este tipo de prendas es tan

---

del Norte). Como adelantábamos, en 1913, la FIFA fue aceptada por la IFAB como parte integrante de la misma y, desde el año 1958, debido a la mayor representatividad de la FIFA en el fútbol mundial, sus propuestas tienen un mayor peso en la toma de decisiones destinadas a la modificación de las reglas del fútbol.

[36] Sobre la dedicación de las instituciones internacionales a la cuestión religiosa, vid. también M. GARCÍA CABA, *Diversidad religiosa y derecho del deporte: introducción al m arco jurídico internacional y nacional aplicable. Especial referencia al fútbol*, en S. MESEGUER VELASCO y E. GARCÍA-ANTÓN PALACIOS, *Deporte, Diversidad religiosa y Derecho*, Aranzadi, Cizur Menor, 2021, pp. 148 y ss.

[37] En 2012, la Circular 1322, de 25 de octubre de la FIFA concedió un periodo de prueba de dos años para evaluar los resultados obtenidos en partidos donde las mujeres portaran un hiyab que debía tener las siguientes características:

"1 Ser del mismo color que la camiseta;

2 Estar a tono con la apariencia profesional del equipamiento de la jugadora;

3 Estar separado de la camiseta;

4 Ser seguro y no suponer ningún riesgo para la jugadora que lo lleve ni para ninguna otra jugadora (p. ej. con un mecanismo para abrirlo y cerrarlo alrededor del cuello);

5 Ser usado solo por jugadoras".

[38] En el apartado referente a la interpretación de normas por parte del árbitro, las Reglas de Juego de IFAB para la temporada 2014/2015 se indicaba:

"El árbitro deberá inspeccionar toda pieza de vestir o equipamiento diferente del básico para determinar que no revista peligro alguno. El equipamiento protector moderno, tal como protectores de cabeza, máscaras faciales, rodilleras y protectores del brazo confeccionados en material blando y ligero, no se considera peligroso y, por tanto, se permite su uso. Cuando se usen protectores de cabeza, estos deberán:

1 ser de color negro o del color principal de la camiseta (siempre y cuando los jugadores de un equipo usen el mismo color);

2 estar a tono con la apariencia profesional del equipamiento del jugador;

3 estar separados de la camiseta;

4 ser seguros y no suponer ningún riesgo para el jugador que lo lleve ni para ningún otro jugador (p. ej. con un mecanismo para abrirlo y cerrarlo alrededor del cuello);

5 carecer de partes que sobresalgan (protuberancias)".

[39] Esta nueva versión del reglamento de equipamiento ha venido a derogar el Reglamento sobre el particular publicado en 2015. Una edición, especialmente prolífica con la temática religiosa, que llegaba incluso a establecer un concepto de símbolos religiosos. A saber, "cualquier símbolo, incluidas imágenes u obras de arte de una religión utilizadas para representar una religión o una inclinación religiosa, a excepción de los símbolos que forman parte de una bandera nacional o del escudo oficial de una asociación miembro del país correspondiente".

[40] El apartado 7 del citado artículo 19 recuerda que "los jugadores de campo de un mismo equipo pueden cubrirse la cabeza con prendas permitidas de diferentes tamaños y modelos. Sin embargo, todas ellas:

19.7.1 serán del mismo color que el predominante de la camiseta del jugador o totalmente negras;

ISSN 2036-7821

fuerte que, al final de este artículo 19, existe una aclaración gráfica de las características que éstas han de tener, utilizándose para ello las representaciones de dos equipamientos completos cuya parte superior está cubierta por el hiyab propio que suelen vestir las mujeres musulmanas cuando compiten. Es necesario apuntar que esta novedad se proclama en consonancia con los valores consagrados en los Estatutos de la FIFA[41] (publicada la última edición también en 2022), cuyos artículos 3 y 4 reafirman respectivamente el compromiso de la institución con la garantía de los derechos humanos y la censura de la discriminación por motivos de religión.

Esta dedicación especial, contrasta, por otra parte, con la obsesión de las altas instancias legislativas en el fútbol por dejar fuera de juego los mensajes, lemas y publicidad religiosa. Desde la publicación de las normas del fútbol de la IFAB para la temporada 2007/2008 está absolutamente prohibido que los futbolistas realicen cualquier actuación con alguno de estos cometidos. En julio de 2007, en la convención de IFAB destinada a la aprobación de las Reglas del juego para el año 2007/2008, fueron adoptadas una serie de medidas destinadas a erradicar la simbología política y religiosa de los terrenos de juego. De este modo, la regla cuarta de las normas del juego IFAB, en relación con el equipamiento, contenía el siguiente tenor literal:

"1.-Los jugadores no deberán mostrar camisetas interiores con lemas o publicidad. El equipamiento básico obligatorio no deberá tener mensajes políticos, religiosos o personales.

2.-Los organizadores de la competición sancionarán a aquellos jugadores que levanten su camiseta para mostrar lemas o publicidad. Los organizadores de la competición o la FIFA sancionarán al equipo de un jugador cuyo equipamiento básico obligatorio tenga mensajes políticos, religiosos o personales".

Se trataba de una redacción que ha tenido continuidad en el tiempo y que se ha ido incorporando a cada una de las ediciones de las Reglas del Juego aprobadas desde entonces. Incluso los reglamentos aprobados en el ámbito de la FIFA específicamente para torneos concretos como los mundiales de Rusia de 2018 y Qatar 2022[42] o las previstas para el fútbol durante los Juegos Olímpicos de Río 2016,Tokio 2020 y París

19.7.2 no llevarán el nombre ni el número del jugador ni ninguna de sus abreviaturas;
19.7.3 no incluirán ninguna identificación de equipo ni elemento decorativo; y
19.7.4 no pondrán en peligro la seguridad de los jugadores de ninguno de los equipos de ninguna forma. Por ejemplo:
19.7.4.1 no estará unida o sujeta a la camiseta;
19.7.4.2 no tendrá ningún mecanismo de cierre alrededor del cuello; ni
19.7.4.3 ninguno de los componentes de la prenda sobresaldrá de su superficie".

[41] Publicada la última edición también el año 2022.

[42] Vid. el artículo 24.1 de las Reglas FIFA para el Mundial de Rusia. En el caso de las de Qatar 2022, además del 24.1, citaremos el 27.1.

ISSN 2036-7821

2024[43] reproducen esta prohibición, ampliándola de hecho no solo a los terrenos de juego, también a las ruedas de prensa y zonas mixtas, aclarando que ni siquiera imágenes del cuerpo de los jugadore pueden exhibirse si en las mismas se aprecian cualquier tipo de mensaje de los que IFAB y FIFA consideran prohibidos.
Sin ánimo de abandonar otros ámbitos que hemos abordado en nuestro trabajo, interesa también conocer la posición de la UEFA. Aunque no hemos detectado reglas que se refieran a las prendas religiosas, sí hemos podido constatar como en las directrices en materia de equipamiento, aprobadas en 2024, se establece que los componentes del equipamiento de los futbolistas en modo alguno podrán "ofender las buenas costumbres ni transmitir mensajes políticos, religiosos o raciales"[44].

3.3. Previsiones normativas en materia de publicidad.

Finalizado el análisis de las directrices federativas acerca de la libertad religiosa, procede hacer lo propio con la publicidad. Hemos de volver pues, a lo dispuesto por el citado reglamento de equipamiento FIFA, que dedica el artículo 12 de manera íntegra a la cuestión publicitaria. Al igual que sucedía con el concepto de símbolos religiosos o las prendas de esta naturaleza[45], la nueva edición de las normas de equipamiento las prendas religiosas o el concepto de símbolos religiosos ha establecido importantes mejoras en lo referente a la publicidad religiosa, máxime si tenemos en cuenta que en el texto de 2015 este tipo de publicidad estaba absolutamente prohibida[46]. Probablemente por razones económicas o por protección de sus propios patrocinadores, la FIFA, con este nuevo artículo 12 vuelve a prohibir la publicidad en las camisetas de los combinados nacionales[47], pero como decimos, no se establecen distinciones sobre la publicidad religiosa, o las que puede tener afectaciones a las creencias personales. Si quisiéramos resaltar que el apartado 12.4.2, afirma que no se anunciarán "productos del tabaco (incluidos productos del tabaco sin humo o electrónicos), bebidas con un contenido alcohólico superior a 15 % vol., armas ni pornografía u otro material para adultos". Por su parte, el 12.4.3 añade que

[43] Vid. el artículo 23.1 de las Reglas FIFA para el torneo de fútbol en Río 2016, el 25.1 de las de Tokio 2020 y el 34.1 de los Juegos de París 2024.
[44] Regla 5.01 de los Principios Rectores de las Nuevas Reglas de Equipamiento de la UEFA, aprobadas en junio de 2022.
[45] A tal efecto, vid. nota número 40.
[46] Según el antiguo artículo 57.2, estaba "estrictamente prohibido todo tipo de publicidad de patrocinadores, productos, fabricantes (que supere las identificaciones del fabricante permitidas según el capítulo VI), proveedores o terceros, así como todo tipo de mensajes o imágenes políticos, religiosos o personales en todo el equipamiento especial o equipamiento adicional utilizado o llevado (de forma temporal o permanente) al terreno de juego en todos los
a) partidos de una competición o fase final, en toda la zona controlada del estadio;
b) partidos clasificatorios, en el campo".
[47] Vid. el artículo 12.1.

ISSN 2036-7821

la publicidad "no infringirá ninguna legislación ni normativa en materia de publicidad vigente en el país donde se celebre el partido". Una precisión, esta última, que permite encontrar el fundamento último de las limitaciones practicadas en el mundial de clubes de Estados Unidos con respecto a la protección de los menores de edad, pero que fue sorteada en Qatar, donde las restricciones, como señalamos, se refirieron al consumo de bebidas alcohólicas, pero no a la publicidad de las mismas.
Lo dispuesto en ambos apartados de este artículo 12 ha de ponerse en relación con otra de las normas que integran el manual de normas de FIFA, el Reglamento de Seguridad de 2013, cuyo artículo 60 dispone que para prevenir conductas provocadoras y agresivas "se prohíbe terminantemente la promoción o el anuncio por cualquier medio de mensajes políticos o religiosos o cualquier otro acto político o religioso en el estadio o sus inmediaciones antes, durante y después de los partidos".
En lo que respecta al panorama futbolístico europeo, el artículo 60 de las reglas de equipamiento UEFA de 2024 apunta que "las botas de fútbol no podrán incorporar publicidad comercial de ningún tipo, salvo las identificaciones del fabricante, ni mensajes provocativos de carácter político, ideológico, religioso u ofensivo".

4. Propuesta de solución: la acomodación razonable como fórmula de resolución de conflictos religión-trabajo en el fútbol.

Si consideramos que las derivaciones del patrocinio, para con la organización de torneos, o con el club que posee sus derechos federativos, forman parte de las obligaciones de los jugadores, podremos convenir que en los supuestos abordados nos enfrentamos a situaciones en las que los futbolistas se encuentran con un dilema. Tienen que decidir entre dos opciones absolutamente incompatibles. O bien, cumplir con sus deberes profesionales, o bien, observar y dar cumplimiento a las consignas de la religión a la que pertenecen. En otras palabras, los futbolistas se encuentran en una encrucijada que es perfectamente subsumible en los terrenos de la objeción de conciencia. Siendo ésta, la última posibilidad con la que cuentan para hacer prevalecer los mandatos religiosos (si es que deciden inclinarse por las consignas religiosas) y, por tanto, su condición de creyente, ante los estrictamente laborales.
En el ánimo de trazar líneas que puedan servir como solución en casos de esta naturaleza, estimamos que, tal vez, una de las más convenientes podría ser las vinculadas al conocido como principio de acomodación razonable, entendido como la búsqueda de medidas proporcionadas con la finalidad de que determinadas características personales (en nuestro caso, la religión) no lleguen a convertirse en un obstáculo para que las personas puedan desempeñar sus responsabilidades profesionales de manera segura y eficaz[48]. Ahora bien, esta propuesta de solución ha

[48] Vid. D. PROULX, *L'accommodement raisonnable, cet incompris: Commentaire de l'arrêt Large c. Stratford*, *Revue de Droit* (McGill), Vol. 41, 1996, pp. 701-702. Cit. en A. SEGLERS GÓMEZ-QUINTERO, *La acomodación de las*

ISSN 2036-7821

de entenderse tan solo ajustada a las circunstancias del caso concreto y no como una fórmula con vocación generalista. Y es que, para que la acomodación razonable por razones religiosas pueda ser invocada por los trabajadores es necesario que se cumplan ciertos requisitos entre los que podríamos distinguir fundamentalmente tres. A saber: la naturaleza religiosa de las creencias, la sinceridad de las mismas y la contrariedad que, para la conciencia de los futbolistas, supondría obedecer o asumir un mandato derivado de su vinculación profesional. Ello implica la necesidad de que el trabajador anteponga a sus obligaciones laborales unas verdaderas convicciones religiosas y no seculares o de otra índole, cuyas prácticas y ritos no solo dificulte de forma grave el desarrollo de las actividades profesionales, sino que además le ocasione un comprometido problema de conciencia.

Además, hemos de tener en cuenta que la concurrencia de los tres requisitos indicados no supone para el empleador la obligación de consentir la petición de acomodo. Es más, podría declinarla si demuestra en primer lugar que las condiciones laborales que entran en conflicto con la religión están derivadas del puesto de trabajo en cuestión y son exigidas por razones económicas y de servicio (*business necessity*). En segundo lugar, ha de probar que ha realizados todos los esfuerzos posibles para intentar acomodar al trabajador y finalmente, deberá acreditar que la acomodación razonable pretendida supone para la empresa un graven excesivo (*undue hardship*). Este gravamen excesivo vendría determinado a su vez por tres elementos, los costes o perjuicios económicos, la conveniencia de la norma que genera la hipotética situación de discriminación para el normal funcionamiento de la compañía y los derechos del resto de trabajadores, que no pueden ser vulnerados para facilitar la acomodación[49].

En Europa, la acomodación razonable ha transitado un camino diferente, siendo entendida inicialmente como la igualdad de oportunidades en el campo de la discapacidad, exigiéndose la adaptación de las estructuras para que estas personas puedan acceder sin barreras al ejercicio de los derechos humanos en condiciones de igualdad[50]. A pesar de ello, no es menos cierto que, de un tiempo a esta parte, se observa una evolución en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, que ha ido introduciendo acomodamientos razonables, eso sí,

festividades religiosas y la nueva protección por discriminación indirecta en el orden laboral, en *Ius Canonicum*, Vol. XLIV, Núm. 88, 2004, p. 660.

[49] Vid. J. WOEHRLING, *L'obligation d'accommodement raisonnable et l'adaptationde la société à la diversité religieuse*, en *Revue de Droit* (McGill), Vol. 43, 1998, pp. 384 y ss. En A. SEGLERS GÓMEZ-QUINTERO, *La acomodación de las festividades religiosas y la nueva protección por discriminación indirecta en el orden laboral*, cit., p. 663.

[50] Vid. M. ELÓSEGUI ITXASO, *El concepto jurisprudencial de acomodamiento razonable. El Tribunal Supremo de Canadá y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ante la gestión de la diversidad cultural y religiosa en el espacio público*, en *Anuario de Filosofía del Derecho*, Vol. XXX, 2014, p. 81.

eminentemente en materia de identidad cultural[51], mostrándose "más reacia a introducir este tipo de flexibilidad en cuestiones relacionadas con el derecho de libertad religiosa"[52].Y es que, no fue hasta la sentencia del caso "Nadia Eweida y otros contra el Reino Unido", de enero de 2013, cuando el Tribunal Europeo de Derechos Humanos utilizó el concepto de acomodación referido a las posibles soluciones en conflictos laborales emanados de las prácticas religiosas, más concretamente, de la negativa a desprenderse de los símbolos religiosos en el lugar de trabajo.

Una vez presentado el concepto y los elementos de la acomodación razonable, entendemos, ha de producirse un intento de trasladar este concepto al mundo del deporte. En este sentido, hemos de hacer referencia a aquellos ejemplos en los que las eventuales situaciones de conflictos se vienen resolviendo a pesar de la rigidez normativa de las federaciones y torneos internacionales. Al margen (que no en contra) del que podríamos denominar derecho del fútbol. Responde tan solo a una cuestión de sensibilidad con esa faceta tan personal de los deportistas que, por otra parte, encuentra su razón de ser en un sustento tan sólido como el que le proporcionan el reconocimiento de los derechos humanos, como dijimos, no solo en el panorama internacional, también en los sistemas internos de reconocimiento de derechos y libertades. Por citar algunas realidades ya consolidadas podríamos recordar la que consideramos actitud ejemplar de la *Football Association* (Federación Inglesa de fútbol, en adelante, FA) durante los últimos años. Teniendo en cuenta la diversidad y el pluralismo religiosos del Reino Unido, y con miras a la sensibilización y concienciación de los distintos agentes del fútbol, en Inglaterra, la FA ha creado una línea de actuación concreta denominada *Inclusion and Anti-Discriminatio*n, compuesta a su vez por una serie de programas específicos entre los que hemos de destacar uno concreto, *Inclusion and Faith*. Siendo así que uno de los pilares de este último radica precisamente en el compromiso de respeto a las festividades religiosas. En este campo, la FA lleva años publicando su propio calendario religioso[53], el *Calendar and Guide to Equality, Diversity and Inclussion*[54]. Con

[51] Entre otros, pueden consultarse los asuntos "Thlimmenos contra Grecia" de 6 de abril de 2000, "D.H. y otros contra la República Checa", de 13 de noviembre de 2007 y "Orsus contra Croacia", de 16 de marzo de 2010.

[52] M. ELÓSEGUI ITXASO, *El concepto jurisprudencial de acomodamiento razonable. El Tribunal Supremo de Canadá y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ante la gestión de la diversidad cultural y religiosa en el espacio público*, cit., p. 82.

[53] En el mismo figuran todos los días festivos de diferentes opciones religiosas como el cristianismo, judaísmo, islam, budismo, hinduismo y el sijismo. La intención no es sino intentar informar a la comunidad futbolística sobre los diferentes días sagrados que son observados por diferentes religiones, instando a los profesionales del fútbol a adoptar un enfoque inclusivo para apoyar la participación e inclusión de personas con una fe activa. Por todo ello, además del calendario, se suelen emitir fichas informativas sobre la celebración de determinadas festividades concretas como son el ayuno del mes de Ramadán para los musulmanes y el *Tishri* para los futbolistas judíos. En ellas, se realizan una serie de recomendaciones a modo de buenas prácticas para intentar que los profesionales puedan observar sus ritos religiosos en los días de precepto sin desatender sus obligaciones

ISSN 2036-7821

tan solo este gesto podrían desbloquearse aquellos conflictos que se derivan de las festividades religiosas de determinados fieles motivados por el horario fijado de los encuentros de sus clubes o el día en el que se desarrollan los duelos. Es lo que podría haber sucedido en 2020 con los futbolistas de religión judía. En el citado año, se registraron hasta 13 días considerados festivos para la comunidad judía, de los que hasta un total de siete coincidieron con el calendario fijado por la *Premier League* (entre ellos *Rosh Hashanah*, el *Yom Kippur* y las festividades de *Succot*, *Shemini Atzeret* y *Simchat Torah*). Ello podría haber supuesto que estos futbolistas se perdieran estos siete partidos, lo que no sucedió gracias al buen hacer de la FA y a iniciativas como las que describimos, que han venido en poner en valor la importancia de arbitrar soluciones en la búsqueda del equilibrio entre las obligaciones profesionales y las prescripciones religiosas.

Fruto de campañas como *Inclussion and Faith*, la FA cuenta con avances de relevancia que no puede desconocerse. En la publicación que nos ocupa, al tiempo que se da a conocer el calendario de festividades, la FA recuerda la vigencia (y la importancia) de la regla B5 de la FA (*Football & Religious Observance*). Se trata de uno de los mayores progresos, en materia de diversidad religiosa en el fútbol, puesto en marcha en la última década. Según esta regla, no se puede obligar a un futbolista a jugar al fútbol cuando la observancia religiosa excluye tal actividad, a menos que el profesional haya declarado por escrito en su contrato que renuncia a la celebración de las fiestas religiosas de su confesión para competir. En nuestra opinión, reglas como ésta, no solo justifican que, por ejemplo, se puedan introducir pausas para la ruptura del ayuno, sino que permitiría a los musulmanes y a los judíos renunciar a jugar durante el *Ramadán* o el *Yom Kippur*.

Precisamente en el caso del Ramadán, una de las polémicas más extendidas durante años en Europa[55], es donde iniciativas como las de la FA se hacen más visibles. Y es que, solo así, se explica que la Premier League haya sido una de las pioneras a la hora

profesionales. Para mayor abundamiento, puede seguirse el último de los calendarios publicados, para la temporada 2024-2025, en el enlace que facilitamos a continuación:

[54] Exactamente, siguiendo el link:
<https://www.thefa.com/news/2024/aug/07/fa-equality-diversity-inclusion-calendar-2024-25-20240708> [consultado el 25 de agosto de 2025].

[55] Una de las más recordadas fueron las críticas recibidas por el entrenador portugués José Mourinho tras negarse a alinear al jugador ghanés Sulley Alí Muntari por respetar el ayuno cuando jugaba pertenecía a la disciplina del Inter de Milán. La comunidad musulmana italiana entendió como una situación discriminatoria que fuera apartado del once *neroazurro* durante ese mes. No sería la única polémica suscitada en Italia por este particular. Años más tarde, el presidente de la Lazio, Claudio Lotitto, afirmó rotundamente que no ficharía jugadores musulmanes por razones como el respeto al ayuno. Pueden seguirse ambas informaciones en el artículo de V. MANCINI, *No compro jugadores que siguen el Ramadán*, publicado el 28 de septiembre de 2009, en la edición digital del periódico colombiano *El Espectador*. Disponible en el siguiente link:
<https://www.elespectador.com/deportes/futbolinternacional/articulo158500-no-compro-jugadores-siguen-el-ramadan> [consultado el 27 de agosto 2025].

ISSN 2036-7821

de introducir pausas para la ruptura del ayuno en los encuentros que comienzan con anterioridad a que se produzca el *Iftar*[56]. Serán los árbitros los que autoricen 90 segundos de pausa para que los jugadores musulmanes puedan hidratarse y tomar nutrientes. Una práctica que también se ha realizado en los últimos años en Países Bajos y Alemania y durante la temporada pasada en Bélgica, España y hasta en la laica Francia. a pesar de que sus autoridades se habían negado en temporadas previas para preservar el principio de laicidad[57] y pese a que el presidente de la *Fédération Française* de fútbol se ha negado a reconocerlo[58], se decretó una parada oficial en el encuentro de la segunda vuelta de la *League One* entre el Angers y el Mónaco. Hasta la propia *Champions League* permitió este tipo de pausas en el Barcelona-Benfica de los cuartos de final de la competición, gracias a lo que jugadores de religión musulmana como Lamine Yamal pudieran cumplir con la norma religiosa.

Otra cosa será la gestión de los entrenamientos y la adecuación horaria del grupo, en mundiales como el de Rusia 2018 hasta seis selecciones "musulmanas" modificaron sus rutinas de entrenamiento para conciliar ayuno y competición. Una decisión similar adoptó la selección española en marzo de 2025 de manera que perseguía no perjudicar el régimen de entrenamiento del citado Lamine Yamal, primer jugador de la selección española en respetar el Ramadán. Con todo, puede causar asombro, pero este tipo de acomodos no representan una novedad en el fútbol europeo. Hace casi treinta años que un club portugués configurara las sesiones de entrenamiento para que un jugador musulmán pudiera entrenar en plenas condiciones. Se trata del

[56] Vid. J. DE PAZ FERNÁNDEZ, *Se detiene el partido para que el jugador de un entrenador español coma en pleno Ramadán: así fue el raro momento vivido en la Premier*, publicado el 3 de abril de 2024 en *El Confidencial*. Puede seguirse a través del link:
<https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2024-04-03/se-detiene-partido-jugador-entrenador-espanol-coma-ramadan-premier-inusual-momento-premier_3859479/> [consultado el 21 de agosto de 2025].

[57] Para Francia, el principio constitucional de laicidad ha de presidir también el normal desarrollo de su liga de fútbol profesional, hasta el punto de que la *Fédération Française* impidió a los árbitros en 2023 autorizar las pausas durante los partidos para que los futbolistas pudieran romper el ayuno. Además de esta determinación, en 2024, la citada federación ha decidido avanzar un paso más, instaurando una serie de reglas hacia la laicización de sus estructuras deportivas. Con carácter general, ha obligado a todos los jugadores (desde la selección sub-16 hasta la absoluta) a seguir el ritmo de entrenamiento, comidas y descanso diseñado sin prever excepciones, haciendo prácticamente imposible que los musulmanes puedan observar el ayuno del Ramadán mientras estén convocados. Una situación que ha provocado que algunos jugadores como Mahamadou Diawara, jugador del Olympique de Lyon, convocado por la selección sub-19, decidiera en abril de 2024 abandonar la concentración. Sobre la aplicación del principio de laicidad en el deporte francés, Cfr. R. VALENCIA CANDALIJA, *La Laïcité a examen: reflexiones sobre la cuestión de la simbología religiosa en la antesala de los Juegos Olímpicos de París 2024*, en A. TORRES GUTIÉRREZ e I. ARJONA PELADO (Coords.), I., *Religious Freedom Awards 2014-2023. 10 años de Promoción y Defensa de la Libertad Religiosa*, Dykinson, Madrid, 2024, pp. 479-481.

[58] Vid. *Polémica por Ramadan en Angers-Monaco*, en *Ansa Latina* el 17 de marzo de 2025. Puede conocerse la citada polémica a través de la siguiente dirección:
< https://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/deportes/2025/03/17/polemica-por-ramadan-en-angers-monaco_8350447c-d868-4e0e-9c99-a723aea1f752.html> [consultado el 27 de agosto d 2025].

ISSN 2036-7821

Oporto, concretamente en la campaña 1996/1997, en la que fuera noticia que el centrocampista marroquí del Oporto Youseff Chippo tuvo que confesar a su entrenador, Fernando Santos, que los continuos mareos y desvanecimientos que estaba padeciendo en las jornadas de doble sesión de entrenamientos tenía una razón religiosa[59]. Casos como el de Chippo constituían entonces raras excepciones temporadas atrás, en las que tan solo eran unos pocos los futbolistas que se atrevían a dar prevalencia al ayuno frente a las obligaciones deportivas. A diferencia de lo constatado en la actualidad, como hemos podido comprobar, la incidencia del Ramadán en el desarrollo de las competiciones futbolísticas se ha multiplicado de manera exponencial. Por esta razón, el empleo de la técnica del acomodo se antoja cada vez más necesaria, mostrándose como el mejor recurso para evitar que se enconen posturas que, por un lado, acaban afectando a la libertad religiosa de los futbolistas y, por el otro, generan consecuencias negativas en el normal desarrollo de la competición.

5. Conclusión.

En la búsqueda del punto de partida de las líneas que contengan nuestra conclusión la importancia del proceso globalizador ha de desempeñar un papel esencial. No debemos dejar de lado que se trata de un proceso que, en puridad, está transformando las estructuras sociales en el mundo del siglo XXI, en el que el deporte, lejos de representar ninguna excepción, se antoja como una de las realidades más evidentes. Y es que, si hay un ámbito en el que pueda hablarse de globalización, el deporte, en términos generales y el fútbol, de manera particular, constituyen inmejorables representaciones.

Trasladando lo comentado a nuestro trabajo y, siguiendo la estela marcada por el sumario que lo encabeza, podremos convenir que los campeonatos internacionales deportivos como los mundiales de fútbol y los torneos regionales como la *Uefa Euro*, la Copa de América o la Copa de África ilustran de una manera especial la esencia de los cambios a los que venimos aludiendo. Por utilizar la Copa del Mundo como ejemplo, durante un mes, combinados nacionales de diferentes países, los mejores de cada una de las confederaciones geográficas en las que FIFA ha dividido el planeta, se enfrentan para intentar levantar el trofeo que acredita a los vencedores como los mejores futbolistas del mundo. Debe recordarse asimismo que, con ocasión de la competición deportiva, también se dan cita en el país anfitrión las representaciones oficiales, familiares y staff técnico y demás personal al servicio de los deportistas y,

[59] Vid. P. TANJA, *El fútbol europeo hace las paces con la religión*, en *The New York Times* el 3 de abril de 2024. Accesible mediante el link:
<https://www.nytimes.com/es/2024/04/03/espanol/premier-league-jugadores-musulmanes ayuno.html#:~:text=En%20Inglaterra%20y%20los%20Pa%C3%ADses,juego%20por%20la%20misma%20raz%C3%B3n.> [Fecha de última consulta: 28 de abril de 2024].

ISSN 2036-7821

evidentemente, las aficiones. Ello implica que el desarrollo de este tipo de competiciones no queda limitado únicamente a lo estrictamente deportivo. Se produce también una convivencia, más o menos pacífica, de diferentes nacionalidades, culturas, o convicciones filosóficas y religiones.

Los torneos internacionales son pues auténticos modelos de pluralismo y diversidad, un imponente entorno, en el que sorprende la tibieza de las entidades organizadoras de estos torneos en materia de libertad religiosa. Si nos remitimos al análisis de la gobernanza de las asociaciones internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol, podremos constatar que el problema desde el punto de vista jurídico es real. Las normas que regulan el desarrollo de este tipo de eventos parecen poseer tan solo un objetivo, una única dirección, proteger la neutralidad de la colectividad. Esto es, de todos aquellos que asisten o siguen por televisión este tipo de espectáculo. En cambio, no suelen dar cabida a facetas tan cruciales para muchos de los protagonistas como sus convicciones religiosas. Poco puede decirse pues de la protección, y mucho menos de la garantía, de los derechos de los futbolistas. Salvo las prendas religiosas, por fin debidamente incorporadas al Reglamento de equipamiento FIFA, lo habitual es que las normas internacionales encargadas de la gobernanza del fútbol releguen la religiosidad de sus protagonistas al terreno de las limitaciones, o más bien de lo prohibido. El ejemplo más evidente es lo que sucede con la supresión de los lemas y mensajes de carácter religioso. La reforma implantada en el año 2007 prohibía en efecto la exhibición de mensajes, slogans y publicidad de naturaleza política y religiosa y el tenor literal de la norma, a día de hoy, no ha experimentado variación, sigue conteniendo el mismo tenor literal[60]. Lo mismo sucede con normas de la UEFA como las que prohíben la publicidad religiosa en las botas de los jugadores. Por el contrario, en el sentido de la protección de los derechos individuales observamos que, en ningún cuerpo normativo federativo existen disposiciones destinadas a garantizar el ejercicio de aquellas acciones que forman parte del contenido de la libertad religiosa, entre ellas la observancia de ritos o el de negarse a participar de ceremonias o actos que son contrarios a la religión que se pertenece. En este plano hemos también de situar a la publicidad que ofende a las creencias o los sentimientos religiosos de los jugadores.

De esta manera, podríamos aseverar que el cometido de las federaciones internacionales es radicalmente distinto al argumento que pretenden hacer valer los profesionales. Son asuntos de diferente naturaleza. Mientras que el objetivo de aquellas es proteger la colectividad interceptando los mensajes y lemas religiosos, la publicidad o cualquier elemento que pueda alterar el pretendido orden neutral en el que no haya espacio para la ofensa o la violencia, la reivindicación individual del futbolista no es otra que su propia herramienta de protección y defensa frente a lo

[60] Vid. apartado 5 de la norma 4 (normas de equipamiento) de las Reglas del Juego IFAB 2025/2026.

ISSN 2036-7821

que consideran un agravio. Tan es así que podríamos plantearnos que, si estas todopoderosas instituciones están legislando con la mente puesta en la protección de los derechos de todos, ¿qué sucede con los de los jugadores?, ¿pueden invocar con facilidad sus preceptos religiosos para no publicitar lo que no es religiosamente aceptable para ellos? A la luz de la normativa examinada entendemos que no solo no es así, sino que, parece claro que estos organismos internacionales no han reparado en la capacidad de ofensa que puede realizarse a los propios futbolistas. Además, convendría denunciar que en situaciones en las que los jugadores, de manera individual, se niegan a vestir camisetas o a publicitar símbolos que presentan características irrespetuosas con sus tradiciones religiosas, podríamos estar adentrándonos en terrenos pantanosos en los que se ponen en entredicho otros derechos subjetivos que forman parte del contenido esencial del de libertad religiosa. Es lo que sucede con el derecho a no revelar las propias creencias. Y es que, si hay algo que trasciende cuando se producen noticias como las que hemos venido desarrollando es la significación del individuo como miembro de una confesión concreta. Se trata, en definitiva, de acciones que se corresponden con el ejercicio de los derechos subjetivos que conforman el núcleo de la libertad religiosa de los profesionales.

Por todo ello, no pensamos que esta libertad de los deportistas deba merecer menos cobertura que la salvaguarda de la esfera de derechos de los espectadores. Todo lo contrario, nuestra intención es la de poner de manifiesto que la reglamentación futbolística actual, en lo que al profesional se refiere, evidencia una falta de conexión con los textos nacionales e internacionales que consagran el derecho de libertad religiosa. Entendemos obviamente la necesidad de que los profesionales se sometan a las reglas emanadas de las organizaciones internacionales encargadas de su legislación, pero ello en modo alguno puede implicar la renuncia a una serie de derechos que son inherente a las personas por el mero hecho de serlo. Ni siquiera bajo la amenaza de la exclusión de la competición. Así, si tuviéramos que dirigir nuestra mirada hacia un modelo de buenas prácticas, aunque habíamos señalado que no queríamos dedicarnos con profundidad a las legislaciones nacionales, tal vez sería recomendable virar hacía el modelo inglés y las normas de la FA. Una asociación que, debido a una visión distinta de su diversidad, ha articulado una nueva forma de compromiso y concienciación acerca de lo que representan ciertos factores de la religiosidad de los futbolistas. Una forma de actuar que, a la luz de algunos acontecimientos descritos en nuestras páginas, no se espera de otras tradiciones futbolísticas, al menos en su normativa a tal efecto.

Aún así, sin ánimo de finalizar instalados en la negatividad con respecto a la rigidez del derecho del fútbol, hemos optado por subrayar los aspectos positivos, fundamentalmente, a la capacidad de reacción de las instituciones para sortear los

ISSN 2036-7821

obstáculos que no están previstos en su normativa. Somos conscientes de que asuntos como el que focalizan nuestro trabajo representan un dilema que pertenece al ámbito privado de cada futbolista, para el que, lamentablemente, no existen normas de alcance general y, hasta ahora, están siendo resueltos atendiendo a las circunstancias del caso concreto. Por esta razón, y dado que la normativa permanece impasible ante la problemática que planteamos, quizás hallemos algunas luces en otras figuras cada vez más utilizadas en los ordenamientos occidentales como la objeción de conciencia o el propio concepto de la acomodación razonable. De hecho, esta última es, como hemos comprobado, en Qatar 2022, en la *UEFA Euro 2020* e incluso en la disciplina de equipos como el Bayern de Múnich, la fórmula más utilizadas para tratar de conciliar religiosidad y obligaciones profesionales en los casos en los que la publicidad de bebidas alcohólicas supone un inconveniente para los fieles musulmanes. La dirección de estos torneos y el club bávaro son ejemplos de cómo ha de reaccionarse diligentemente para poder ofrecer un trato adecuado a los jugadores sin que se produzcan agravios para con su religiosidad.

Solo nos queda entonces esperar al futuro. El que imaginamos es tan cercano como incierto pues, en nuestra opinión, resulta más que claro que la cada vez más consolidada diversidad religiosa de las sociedades actuales seguirá proveyendo nuestro fútbol de nuevas objeciones, diferentes a las ya existentes, haciendo que colisionen de manera frontal deporte y trabajo. Y será este el momento en el que, suponemos (muy a nuestro pesar), que la gobernanza deportiva volverá a ser incapaz de encontrar respuestas a los eventuales futuros interrogantes. Como viene siendo habitual en los últimos años, la única esperanza radicará en implorar la concurrencia del nivel de comprensión del empleador (entendiendo por tales, los presidentes y los consejos de dirección de los grandes clubes o asociaciones internacionales), atendiendo evidentemente al grado de perjuicio económico, que pueden reportar para los mismos la negativa de sus estrellas a ser asociados a marcas que infringen sus creencias.

ISSN 2036-7821