



## **EDITORIAL**

<http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed>

### **Deporte, medios de comunicación y sociedad. [Sport, media and society].**

**Ramón Llopis-Goig**  
**Universidad de Valencia**

Aunque en la actualidad pueda parecer sorprendente, los estudios sobre «Deporte y Medios de Comunicación» no se convirtieron en un área importante de la Sociología del Deporte hasta el inicio de la década de los ochenta, cuando por influencia de los cultural studies británicos se produjo una ampliación de los temas de estudio de las Ciencias Sociales que acabó desbloqueando el interés científico por las relaciones entre el deporte y los medios de comunicación. El retraso tuvo mucho que ver con el desdén con el que tanto las Ciencias del Deporte como las Ciencias de la Comunicación juzgaban un objeto de estudio que en aquel momento no encajaba con las pretensiones de ambas disciplinas más bien encaminadas a lograr legitimidad científica y un espacio institucional propio (Wenner, 2015). En la actualidad, sin embargo, el deporte se ha convertido en uno de los sectores con más potencial económico a nivel global; y si hay algo que ha facilitado su transformación en una fuerza sociocultural omnipresente y en una institución comercial influyente es la comunicación deportiva (Pedersen, 2013). Deporte y medios de comunicación disfrutaron de una relación simbiótica (McChesney, 1989) y han alcanzado tal grado de ubicuidad social que no es de extrañar que una materia como la comunicación deportiva, antaño relegada a la periferia académica goce en la actualidad de una creciente relevancia científica.

Una clara prueba de ello la constituyen los numerosos manuales o volúmenes recopilatorios publicados en las últimas décadas, entre los cuales habría que mencionar las dos obras pioneras editadas por Lawrence A. Wenner: *Media, Sports and Society* (1989) y *MediaSport* (1998), así también como las editadas por Alina Bernstein y Neil Blain: *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimension* (2003); David Rowe: *Critical Readings: Sport, Culture and the Media* (2004); Arthur A. Raney y Jennings Bryant: *Handbook of Sports and Media* (2006); Heather L. Hundley y Andrew C. Billings: *Examining Identity in Sports Media* (2010); Paul M. Pedersen: *Routledge Handbook of Sport Communication* (2013) y Andrew C. Billings y Marie Hardin: *Routledge Handbook of Sport and New Media* (2014). Igualmente revelador de la dimensión alcanzada por la disciplina es la reciente aparición de tres revistas especializadas: *Journal of Sports Media* (fundada en 2006 por Brad Schultz); *International Journal of Sport Communication* (puesta en marcha dos años después por Paul M. Pedersen) y *Communication and Sport*, (editada por L. A. Wenner desde 2013). Además, otras muchas

revistas –especializadas o no en temática deportiva o en comunicación– han dedicado números monográficos o publicado trabajos de investigación sobre comunicación deportiva.

Los primeros trabajos sobre comunicación y deporte se remontan a los años setenta, cuando una serie de estudios precursores abordan temas como la influencia de las retransmisiones televisivas en la experiencia deportiva, los prejuicios raciales en la cobertura mediática de las competiciones deportivas o la satisfacción proporcionada por el consumo televisivo de deporte. En los ochenta comienzan a desarrollarse trabajos que tratan de explicar cómo los medios de comunicación moldean la concepción del deporte. Se examinan sus prejuicios ideológicos y su contribución a la difusión de la masculinidad hegemónica. El trabajo de Garry Whannel *Blowing the whistle* (1983) fue decisivo para conceptualizar la intersección entre medios de comunicación y deporte como un espacio de conflicto social y para apuntar algunos de los temas sobre los que se seguiría investigando en los siguientes años: mercantilización, globalización, nacionalismo y los aspectos de género, etnicidad y clase social.

Dos trabajos publicados en la segunda mitad de los ochenta tienen una especial influencia en la disciplina: *Playing for Keeps: Sport, the Media and Society* (Goldlust, 1987) y *Power Play* (Lawrence y Rowe, 1986). El primero proporcionó un análisis exhaustivo del desarrollo histórico de las relaciones entre medios de comunicación y deporte con una atención especial al impacto de la televisión en la organización y estructura del deporte. El segundo mostró el rol de los medios de comunicación en la legitimación de la masculinidad hegemónica, el *ethos* capitalista y el nacionalismo marcial (McKay y Rowe, 1987; Wenner, 2015). Sut Jhally –un autor a menudo ignorado (Wenner, 1989: 77)– ya había avanzado un análisis de las relaciones entre ideología, economía y cultura (Jhally, 1984) que posteriormente sería esencial en la conceptualización del *sport media complex* y sus subsiguientes adaptaciones en el *modelo transaccional* (Wenner, 1989), el *media/sport production complex* (Maguire, 1993), el *media sports cultural complex* (Rowe, 1999) y el *sport media promotional culture nexus* (Jackson, 2013, 2015).

La década de los noventa se inició con dos aportaciones centradas en la televisión. La primera fue *Games and sets* de Steven Barnett, en la que se ofrecía una historia cultural sobre la evolución de las relaciones entre los medios de comunicación y el deporte desde una perspectiva crítica (Barnett, 1990). La segunda fue *Fields in Vision* de Garry Whannel, en la que efectuaba un análisis crítico de los vínculos entre globalización, espectáculo deportivo y nación, la representación de las identidades (género, etnicidad...) y los procesos de recepción de las audiencias (Whannel, 1992; Wenner, 2015). Durante estos años, las investigaciones se centran en el modo en que los medios de comunicación y el deporte conforman un entramado de intereses económicos compartidos. Se examina cómo el lenguaje televisivo recrea los aspectos dramáticos y conflictivos del deporte para reforzar las identidades dominantes y construir un imaginario colectivo que atraiga audiencias y beneficie tanto a la industria del deporte como a los intereses de los gobiernos nacionales. Se analiza la tendencia de la comunicación deportiva a incrementar las audiencias y producir experiencias placenteras y gratificantes sin desafiar el *statu quo* en términos de relaciones de poder, representaciones culturales e identidades nacionales y de género (Creedon, 1994; Wenner, 1995; Davis, 1997; Davis y Harris, 1998).

Desde finales de los años ochenta los Juegos Olímpicos habían comenzado a atraer a los investigadores sociales tanto por su significación mediática (Jackson y McPhail, 1989; Moragas, 1992; Moragas, Rivenburgh y Larson 1995; IOC, 1999), como por la cobertura que –frente a lo que sucedía en otras competiciones– proporcionaban a las mujeres (Daddario, 1998). En la década posterior, sin embargo, esta línea de investigación ampliará sus análisis a los procesos de negociación y representación de las identidades nacionales y de género, y en ocasiones adquirirá un tono mucho más crítico (Billings, 2008; Markula, 2009).

Diversos trabajos publicados a inicios de la primera década del siglo XXI comparten una perspectiva crítica y centran su atención en el análisis de la representación de las identidades en los medios de comunicación. Uno de los más representativos es *Reading Sport: Critical essays on power and representation*, una obra editada por Susan Birrell y Mary McDonald (2000) que incluye trabajos que examinan críticamente las representaciones de las identidades de género y sexo en los medios. En esos años, sin embargo, ya hay trabajos que muestran que se está produciendo una transformación de las sensibilidades sexuales y una reconfiguración de las identidades de género que se refleja en el tratamiento que se efectúa de las estrellas deportivas en el ámbito comercial (Whannel, 2002).

Durante estos años se publican también diversos trabajos que hacen avanzar el estudio de la comunicación deportiva desde la perspectiva de sus procesos de producción. Uno de los primeros trabajos es *Sport*

*Illusion, sports reality*, de Leonard Koppett (1994), en el que se examina el modo en que el periodismo deportivo refleja las tendencias sociales y contribuye a incrementar el interés por el deporte. Un trabajo posterior de gran impacto fue *Inside the Sport Pages*, de Mark Douglas Lowes (1999), en el que se muestra como la estructura organizativa de las redacciones y las relaciones con las fuentes acaban propiciando que la información deportiva se involucre en la transformación del deporte en un espectáculo comercial. También fue relevante *Sports Journalism* de Raymond Boyle (2006) en el que se analiza el modo en que la globalización, la mercantilización y el nuevo paradigma digital están transformando las pautas organizacionales de los periodistas deportivos y desplazándolos profesionalmente al ámbito de las relaciones públicas (Boyle, 2013).

Los trabajos publicados a partir de la segunda mitad de la primera década de este siglo comienzan a prestar una creciente atención al impacto de los procesos de globalización y mercantilización del deporte. Miller y colaboradores plantean en *Globalization and Sport* que los medios de comunicación son la principal fuerza impulsora de tales procesos (Miller, Lawrence, McKay y Rowe, 2001). John Horne, por otro lado, realiza un análisis de estos procesos en *Sport in Consumer Culture* y relaciona la globalización con la creciente orientación al consumidor y tratamiento comercial de las dinámicas identitarias que llevan a cabo los medios de comunicación (Horne, 2006). La ya citada obra de Alina Bernstein y Neil Blain (2003) –*Sport, Media, Culture*– se centra en el análisis de los conflictos y tensiones entre lo global y lo local en la comunicación deportiva. David Rowe retoma argumentos de trabajos anteriores en *Global Media Sport* para mostrar cómo interactúan los procesos de globalización, mediatización y deportivización en la sociedad digital (Rowe, 2011). Se inicia también una línea de investigación que examina como el deporte se ha ido transformando en un aliado de las estrategias promocionales y publicitarias de las grandes empresas que operan a nivel global (Jackson y Andrews, 2005; Silk, Andrews y Cole, 2005), por su atractivo transcultural y por los valores que encarna (meritocracia, competición y eficiencia), hasta el punto de acabar incidiendo en los sentimientos de identidad y ciudadanía (Scherer y Jackson, 2010).

Otro de los aspectos que ha atraído la atención de los investigadores más recientemente es el proceso de digitalización del deporte. Al respecto suele hablarse de ‘primera revolución digital’ para hacer referencia al tránsito desde una sociedad industrial a una *sociedad red* (Castells, 1997), marcada especialmente por la difusión global de las tecnologías televisivas de satélite y cable (Boyle y Haynes, 2004).

Tras esta, la ‘segunda revolución digital’ estaría asociada a los más recientes medios tecnológicos que posibilitan las transmisiones en directo por Internet (David y Millward, 2015). Así, mientras la primera revolución habría propiciado la expansión comercial de una potente industria deportiva a nivel global, permitiendo el acceso a espectáculos deportivos en directo por medio de la televisión digital, la segunda habría supuesto un desafío a los canales de distribución generados por la primera en la medida que habría creado la posibilidad de compartir libremente retransmisiones deportivas en vivo a través de plataformas de Internet. Ahora bien, las nuevas aplicaciones de Internet y dispositivos móviles no han sustituido a la televisión como principal pantalla para el consumo deportivo (Hutchins y Rowe, 2012). En este mismo sentido, David y Millward (2015) sostienen que ambas revoluciones coexisten en la actualidad en el mundo del deporte ya que los distribuidores digitales siguen obteniendo beneficios y, por tanto, resultando rentables, pese a que se ha producido una proliferación de las retransmisiones compartidas desde plataformas de Internet.

En este nuevo escenario digital los investigadores han comenzado a analizar la influencia de los nuevos medios y las redes sociales en la transformación de la comunicación deportiva (Sheffer y Schultz, 2013; Butler, Zimmerman y Hutton, 2013; Billings y Hardin, 2014). Algunos señalan que el tipo de interactividad social que promueven los nuevos medios va a producir cambios significativos en el deporte (Sanderson, 2011). Otros han comenzado a investigar el impacto del nuevo paradigma comunicativo en la adhesión a los clubes deportivos (Pegoraro, 2013; Llopis-Goig, 2015). En general, sin embargo, se mantiene vivo el interés por algunos de los tópicos que han marcado la reciente historia de la comunicación deportiva y se sigue investigando el modo en que los medios digitales refuerzan o alteran las identidades y las ideologías culturales dominantes (Hutchins y Rowe, 2013).

### Referencias

- Barnett, S. (1990). *Games and sets: The Changing Face of Sport in Television*. London: BFI.
- Bernstein, A., & Blain, N. (ed.) (2003): *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimension*. London: Fran Cass.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. London: Routledge.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.
- Birrell, S., & McDonald, M. G. (ed.) (2000). *Reading sport: Critical essays on power and representation*. Boston: Northeastern University Press.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport on journalism and digital culture. *Communication and Sport*, 1(1-2), 88-99. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football and the New Media Age*. London: Routledge.
- Butler, B.; Zimmerman, M. H., & Hutton, S. (2013). Turning the page with newspapers: Influence of the Internet on sports coverage. En Pedersen, P.M. (ed.): *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Creedon, P. J. (ed.) (1994). *Women, Media and Sport: Challenging Gender Values*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483326764>
- Daddario, G. (1998). *Women's Sport and Spectacle: Gendered Television Coverage and the Olympic Games*. Westport, CT: Praeger.
- David, M., & Millward, P. (2015). Sport and new Media. En Giulianotti, R. (ed): *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. London: Routledge.
- Davis, L. R. (1997). *The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in Sports Illustrated*. Albany: State University of New York Press.
- Davis, L. R., & Harris, O. (1998). Race and Ethnicity in US Sports Media. En Wenner, L. A. (ed.): *Mediasport*. London: Routledge.
- Goldlust, J. (1987). *Playing for Keeps: Sport, the Media and Society*. Melbourne, VIC, Australia: Longman Cheshire.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave.
- Hundley, H. L., & Billings, A. C. (2010). *Examining Identity in Sports Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York: Routledge.
- IOC (ed.) (1999). *Television in the Olympic Games: The New Era*. Lausanne: International Olympic Committee.
- Jackson, R., & McPhail, T. (eds.) (1989). *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*. Calgary: Hurford.
- Jackson, S. J. (2013). Reflections on communication and sport: on advertising and promotional culture. *Communication and Sport*, 1(1-2), 100-112. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479512472049>

- Jackson, S. J. (2015). Assessing the Sociology of Sport: On Media, advertising and the Commodification of Culture. *International Review of Sociology of Sport*, 50 (4-5), 490-5.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1012690214565220>
- Jackson, S. J., & Andrews, D. L. (2005). *Sport, Culture and Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation*. London: Routledge.  
<http://dx.doi.org/10.4324/9780203462003>
- Jhally, S. (1984). The spectacle of accumulation: Material and cultural factors in the evolution of the sports/media complex. *Insurgent Sociologist*, 12(3), 41-61.  
<http://dx.doi.org/10.1177/089692058401200304>
- Koppett, L. (1994). *Sports Illusion, sports reality: A reporter's view of sports journalism and society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lawrence, G., & Rowe, D. (1986). *Power Play – The Commercialization of Australian Sport*. Sidney: Hale and Iremonger.
- Llopis-Goig, R. (2015). *Spanish Football and Social Change: Sociological Investigations*. Basingstoke: Palgrave-MacMillan.  
<http://dx.doi.org/10.1057/9781137467959>
- Lowes, M. D. (1999). *Inside the Sport Pages: Work Routines, Professional Ideologies and the Manufacture of Sports News*. Toronto: University of Toronto Press.
- Maguire, J. (1993). Globalisation, sport development and the media-sport production complex. *Sport Science Review*, 2(1), 29-47.
- Markula, P. (ed.) (2009). *Olympic Women and the Media*. Houndsmills, UK: Palgrave Macmillan.  
<http://dx.doi.org/10.1057/9780230233942>
- McChesney, R. (1989). Media made sport: A history of sports coverage. En Wenner, L. A. (ed.) (1989): *Media, Sport and Society*. Newbury Park, CA: Sage.
- McKay, J., & Rowe, D. (1987). Ideology, the Media and Australian Sport. *Sociology of Sport Journal*, 4, 258-273.
- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J. y Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport: Playing the World*. London: Sage.
- Moragas, M. de (1992). *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, M. de; Rivenburgh, N. K., & Larson, J. F. (1995). *Television in the Olympics*. London: John Libbey.
- Pedersen, P.M. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Pegoraro, A. (2013). Sport fandom in the digital world. En Pedersen, P.M. (ed.): *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Raney, A. A. y Bryant, J. (eds.) (2006). *Handbook of Sports and Media*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Rowe, D. (2011). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. London: Bloomsbury.
- Sanderson, J. (2011). *It's a New Whole Ballgame: How Social Media is Changing Sports*. New York: Hampton.
- Scherer, J., & Jackson, S.J. (2010). *Globalization, sport and corporate nationalism: The new cultural economy of the New Zealand All Blacks*. Oxford: Peter Lang.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2013). The new world of social media and broadcast sports reporting. En Pedersen, P.M. (ed.): *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Silk, M.; Andrews, D. L., & Cole, C. L. (2005). *Sport and Corporate Nationalism*. New York: Berg
- Wenner, L. A. (1995). The Good, Bad and the Ugly: Race, Sport and the Public Eye. *Journal of Sport and Social Issues*, 19: 227-231.
- Wenner, L. A. (1998). Playing mediasport. En Wenner, L. A. (ed.): *Mediasport*. London: Routledge.
- Wenner, L. A. (2015). Sport and Media. En Giulianotti, R. (ed): *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. London: Routledge.
- Wenner, L. A. (ed.) (1989). *Media, Sport and Society*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wenner, L. A. (ed.) (1998). *Mediasport*. London: Routledge.
- Whannel, G. (1983). *Blowing the whistle: The Politics of Sport*. London: Pluto.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.

Ramón Llopis-Goig  
 Universidad de Valencia