

Sociología del Deporte y Cultura de Masas.

La mass–mediatización del Deporte

BARTOMEU MULET TROBAT

UIB

SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE Y CULTURA DE MASAS. LA MASS?MEDIATIZACIÓN DEL DEPORTE²⁴⁹

Es evidente que el Deporte se ha convertido en un elemento muy atractivo para gran parte de la población y en un fenómeno interclasista, en especial en las sociedades “desarrolladas”, tanto en el marco del ocio, del tiempo libre, como actividad deportiva reconocida en la sociedad actual, ya sea como un actor practicante o como espectador, lo que la convierte en un fenómeno de masas, aunque en el contexto que lo estudiamos gane fundamentalmente el deporte como espectáculo.

A pesar de que en todo ello siga funcionando la estructuración jerárquica de la sociedad por clase, género y etnia, como por otra parte es lógico en una sociedad capitalista y desigualadora, social y culturalmente hablando, y gran parte de la sociedad sea sedentaria desde el punto de vista deportivo, en su vida cotidiana. Aún se sigue el deporte según una cierta diversidad, como por ejemplo «las pautas de consumo deportivo se diferencian según la edad, el género, el estado civil, la educación y el nivel socio económico, principalmente». (De Fleur (1970 y 1993). En el sentido de relación de grupo, pero también por tradición histórica, por ejemplo los niños siguen jugando al fútbol o al fútbol sala y las niñas a voleibol, gimnasia rítmica, especialmente en las clases medias, hasta que superan la edad en que tengan más opciones, aunque todavía del deporte sea un coto de la masculinidad en algunos aspectos y de clase, según sea ocio, diversión o profesión.

Sin embargo, refiriéndonos tanto al ocio como al deporte, podemos afirmar con Cecilio Alcalde «estas supuestas elecciones individuales rara vez son fenómenos absolutamente personales en los cuales los sujetos deciden de forma ajena a ciertos condicionantes sociales personales, como factores de instrucción académica, nivel ocupacional, edad o sexo. El fenómeno de la extensión del ocio y la búsqueda de la emoción, como una de las

²⁴⁹ Concepto citado por Francisco Fernández Palomares (1996): «Los cambios en la enseñanza: de la Transición a la LOGSE». *Comunicación y Sociedad*. Granada. Pp. 417?435. Para definir la sociedad mediatizada fundamentalmente por la TV como configuradora de la cultura consumista y manipulación ideológica.

opciones más destacadas dentro de este ocio, se encuadra en las sociedades post-industriales de una forma determinada». (Alcalde, Cecilio Santiago, 2004)

Será, sin embargo, a mediados de los setenta y en los ochenta cuando comenzará a sentirse en nuestro país, de forma imparable, el impacto de la publicidad y de las firmas comerciales patrocinadoras que asumirán el papel principal de fomentar el deporte para realizar extraordinarios negocios.

Creo que la presión mediática (económica, política, social y cultural) va más allá de la conformación del deporte como puro mercantilismo, ya que tiene consecuencias simbólicas sociales y culturales que desembocan en cultura del consumo, economicismo cultural y estandarización cultural. Condiciona las pautas de calidad de vida, estilos de vida que se pretende generalizar, donde el deporte aspira a convertirse en un estándar de vida, conducido desde los mass media, y se venda como un instrumento de democratización y de eterna juventud. En ello ha contribuido el desarrollo de los medios de comunicación de masas, en general, no tan solo la televisión. Aunque en verdad la televisión ha facilitado enormemente capitalizarlo, mercantilizarlo y valorarlo como espectáculo atractivo por gran parte de la población, a pesar de que sea sólo como mero espectador. Se priorizan unos deportes sobre otros, como automovilismo—formula 1, motociclismo, fútbol, ciclismo, etc, frente a otros deportes o actividades deportivas minoritarias, o/y otro/as tradicionales como el “tir amb fona” (tiro con honda), que aunque es federado siempre resulta minoritario, jugando entre la desterritorialización (deslocalización) y la territorialización, casi siempre folclórica (que puede entenderse como sinónimo de glocalización).

En la comunicación se trata, también, de constatar como se percibe desde la juventud el deporte, en el contexto mediático y como fenómeno de masas, más allá de la simple hipótesis. En principio, la muestra se reduce especialmente por limitaciones de tiempo al mundo universitario, por ser culturalmente elitista.

LA GLOBALIZACIÓN Y LA ESTANDARIZACIÓN CULTURAL. EL PAPEL DE LOS MASS MEDIA Y EL DEPORTE

Ocio y deporte es un binomio que me ha interesado desde una perspectiva sociológica, en el marco de un análisis sociocultural, donde la dimensión cultural es la que condiciona más mi enfoque y preocupaciones, en una sociedad en la que la calidad de vida se convierte en un objeto de bienestar. Es precisamente, una sociedad que aspira a poder ser definida como sociedad del bienestar y del consumo, en el marco del capitalismo dominante y postmoderno, sumándole el turismo moderno como una forma de ocio, a veces disfrazado de ocio alternativo, y el turismo de masas, que todavía es preponderante en estos lugares (Illes Balears), donde lo económico se confunde con el turismo, no siempre de calidad (balearización todavía vigente disfrazada desarrollismo populista).

Entre las características de la sociedad que potencia la cultura de masas nos encontramos que lo real y lo virtual se confunden, teniendo la sensación de que nos encontramos entre lo vulgar y lo sublime, contexto en que la cultura de masas representa como: Hortera, vulgar, imperialista, conservadora, confusa, mercantil, etc (Jordi Busquets, 1998) o, lo que es lo mismo la cultura de masas es, además de mercantil y lo anteriormente señalado,

depredadora, cosmopolita, mediocre, pasiva, técnica, (Marín, Eric y Tresserras, Joan Manuel, 1994) y homogeneizadora, que no homogénea, diría yo. En ella se prima el espectáculo y la diversión, lo efímero a la información y el contenido. La cultura es objeto de industrialización e invade los estilos de vida tenidos como modernos o posmodernos, facilitando el desarrollo de la cultura consumista. Al margen de que uno entienda que cada pueblo, cultura o comunidad puede reaccionar ante la presión mundialista y estandarizadora desde los poderosos, las grandes organizaciones (multinacionales), donde los Estados disminuyen su influencia a su favor.

En este sentido Cecilio Alcalde en “deporte, ocio y estilo” nos indica: «Las sociedades occidentales capitalistas, en el momento actual, inicio del s. XXI en el que se da el capitalismo avanzado, caracterizado fundamentalmente las nuevas tecnologías de la información y los fenómenos de globalización e integración transnacional, lo que Castells ha dado a conocer como sociedad red se identifica, en el ámbito individual, por otra cuestión, como es las múltiples posibilidades de ocio y estilos de vida que ésta plantea». Pero, para lo que nos interesa, cabe añadir que la mass mediatización llega a consecuencia, fundamentalmente, de la influencia de la Televisión como “gran difusora” de la cultura consumista y la manipulación ideológica, una sociedad teledirigida, aunque, por otra parte, nos encontramos que la influencia de Internet estaría en otro nivel, (Sartori, G. 1998) con más capacidad de reacción y participación que la cultura de la imagen fomentada por la Televisión, que facilita el desarrollo de la video cultura. (Sarlo, B. 1994). A pesar de que la participación vivida con Internet sea virtual, es más activa y provoca movilizaciones sociales, políticas y culturales intensas.

En el libro de Giovanni Sartori “Homo Videns” de la cultura basada en la imagen opuesta a la cultura escrita violentamente a la desarrollada a partir de la imprenta, que tantos beneficios ha comportado. La cultura basada en la imagen frente a la cultura basada en la palabra es la oposición entre sentimiento y razón, entre contemplar y comprender, entre el espectáculo y la reflexión. Esta cultura de la imagen pierde densidad de participación, en especial la imagen en la televisión, (Giovanni Sartori, 1998). Genera bastante pasividad en el espectador.

La cultura de la imagen y la televisión han de ser consideradas como un elemento cultivador de la estandarización que invade el ocio y el deporte. La aparición de la TV supone “uno de los fenómenos más importante de nuestra civilización. Se le atribuye un enorme poder y gran influencia sobre la gente, por eso los sistemas de regularla y controlarla constituyen continuamente un objeto de polémica”. El hecho que la TV de información (sea veraz o manipulada) distraiga o entretenga al público resulta ser lo que le da importancia. Esto es lo que provoca la emergencia de una masa en torno a ella. En el sentido que le da Josep Picó «la masa es una pluralidad heterogénea de individuos que se desconocen entre ellos, que viven separados en el espacio y no interactúan entre sí, provienen de distintos estratos sociales y son distintos en edad y sexo». (Picó, Josep, 1999) Precisamente aquí puede que se ubique el gran éxito de la televisión: medio con el que se ha conseguido sentar a millones de personas a un tiempo, personas que nada tienen que ver unas con otras.

Si nos limitamos a hablar de la TV, vídeos y juegos de ordenador, hay que ser conscientes de que el tema va más allá, especialmente desde el boom de las nuevas tecnológí-

as, los multimedia, léase por ejemplo Internet. También los parques temáticos (Port Aventura, Terra Mítica, Disney París), que aglutinan multitudes o masas y que ejercen el atractivo del gran espectáculo o espacios de ocio como ciudad autónoma o clonada (Festival Park, Ocimax, Porto Pi Center, etc, en el caso de Palma de Mallorca). En el deporte en concreto encontramos el ejemplo de Mega esport de Palma de Mallorca, mega gimnasio que ofrece una amplitud de servicios que van desde la cultura física básica y de mantenimiento, practica deportiva intensa, entretenimiento y salud, hasta el favorecer las relaciones sociales a partir del ocio y el deporte y de las actividades en su conjunto que se celebran a en sus instalaciones.

Aspectos modernizadores que van más allá del hombre telespectador del que habla Jean Cazeneuve (1977) en el ámbito de la modernización, o depredador de audiovisuales, término referido a la juventud urbana y la cultura de masas por Enrique Gil Calvo (1985) en que se considera que la necesidad de información de los jóvenes se puede cubrir de manera eficaz a través de la comunicación secundaria (cultura de masas, moda audiovisual). Es el proceso de preparación occidentalizante a lo americano (y japonés en su caso) para el tipo de vida donde el ocio es el futuro. Parte del imperialismo cultural americano, que ya no es tan futuro, diría James Petras (Petras, James y Vieux, Steve, 1994). Incluso más allá de la Mcdonalización, símbolo universal de la comida rápida pero también de una forma industrializada de entender la infancia. En esta comunicación se trata de averiguar cuales son las consecuencias culturales y educativas de la Mcdonalización social, como si fuesen impactos de la Modernidad y no solo una nueva forma organizativa de una multinacional norte-americana, en nombre de la eficacia productiva, pero también en una vida rodeada de un grado de artificiosidad importante. (Ritzer, George. 1996) Todo ello asumiendo que el grado de generalización no resulta uniforme, sobre todo si lo consideramos solo como un fenómeno más de la “Globalización” cultural.

Los conceptos fundamentales para la explicación de este fenómeno de modernización son: Mundialización, Homogeneización, Transnacionalización y Tranculturización, que nos ayudan a expresar, en conjunto, que forman parte de una red de fenómenos de distintos niveles que conforman la realidad de una sociedad compleja y desigualitaria, con un sentimiento de impotencia ciudadana. Significa industrialización de las relaciones sociales y humanas según los estándares culturales y educativos mediatizados. No sólo la Coca Cola, la pizza, la hamburguesa, el comer en serie, rápido y descontextualizado, Mcdonalizado, en definitiva, sino también son lugares donde los infantes se industrializan en sus formas de diversión, estandarizadas y masificadas, en lugar de una diversión más espontánea y creativa, y hasta casera. Descontextualizamos la infancia de los barrios, de la cultura más próxima, se trata de que estén entretenidos y no nos compliquen la vida. Así no es extraño que los referentes tradicionales desaparezcan, como el comer mediterráneo, las diversiones, los entretenimientos, las fiestas y las formas de vida más comunitarias y territorializadas.

Ahora, especialmente los niños/as urbanos, no tan solo no pueden jugar en la calle, sino que cuando lo hacen los criminalizamos, no como “pandilla” sino como tribu urbana cuando son un poco mayores, excepción hecha de las vacaciones de verano donde somos más permisivos. Vemos como pasan muchos coches o por inseguridad ciudadana, no juegan a canicas, o a “plantats”, más bien se encuentran ante la TV o el Ordenador o ante las

máquinas de juegos. El caso de Disney es un ejemplo de industria cultural que se introduce en todas las modalidades de entretenimiento infantil y hasta en el mundo de los adultos, en películas, por ejemplo. Las fiestas de aniversario las hacen en Mc'Donalds o en las casas expresamente diseñadas como especialistas en ocio infantil a pequeña escala, Chiquipark o Aquapark (Mallorca), a media escala, y los parques temáticos, a gran escala. Ello implica un cambio de concepción de la organización del tiempo de ocio de la infancia y por qué no, de la vida misma.

Nos adentramos en una cultura virtual, audiovisual y del espectáculo en el marco del “capitalismo tardío”: “la confluencia de una cultura mercantilizante definida y manipulada, con los medios electrónicos de producción y reproducción de lo real, y un progreso ininterrumpido del potencial tecnológico letal de la civilización global”. (Subirats, Eduardo, 2001, p. 182). Es la era en que el entretenimiento televisivo, con sus correspondientes innovaciones tecnológicas, va produciendo cambios en la mentalidad se tendrá de adaptar los cambios a las nuevas tecnologías, concretamente al ordenador y a las demandas de los espectadores a través de la diversidad de canales. (Terceiro, José B. 1996)

La relación entre el Deporte y la Modernidad quedan explicados, según Alberto Echaluze, desde su nacimiento en el siglo XIX en “Inglaterra como una expresión de estatus y distinción de las clases altas o sectores privilegiados, pero también es consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes. El deporte mismo ha transformado el cuerpo en instrumento y lo integra dentro del complejo sistema de las fuerzas productivas. La perspectiva dominante del deporte se ha centrado sobre los resultados y para tener éstos hay que competir. El deporte representa, como algunos dicen, el esfuerzo del ser humano por alcanzar siempre los mejores resultados y el más fuerte, más alto y más lejos (*citius, altius, fortius*), expresa uno de los ideales del Movimiento Olímpico. Se ha dicho que los seres humanos han tratado de ser dioses, superhombres y héroes y de emular sus propios récords. El elemento fundamental de esta concepción del deporte son los resultados producidos en competiciones a niveles jerárquicos, resultados que son comparados y cuantificados, para lo que se requiere un entrenamiento tecnológico y racional. Una organización central debe administrar el sistema por medios de arbitraje, estandarización y control. La especialización progresiva conduce a tener disciplinas cada vez más diferenciadas” (Alberto Echaluze (2004). Paradójicamente los juegos olímpicos son una realidad construida, en gran medida, por la televisión y su publicidad, sustentada por las grandes marcas que patrocinan los grandes acontecimientos deportivos.

Por otra parte el proceso en el que la socialización en que la cultura social pierde el sentido que pudiera tener a partir de la tradición y la transmisión oral en un contexto de las vivencia de una cultura poco complicada y vivencial y por ello se producen fenómenos de transculturación porque la cultura no es la inicialmente primaria a partir de un contexto reducido, sino que es mucho más amplia y compleja, pero menos directa y vivencial, en el sentido de que la socialización es el aprendizaje de los papeles y posiciones que vienen dados al individuo por su participación en la sociedad en el ámbito de la acción social y según la estructuración de la sociedad. Theodore Caplow, considera que la socialización es el proceso por el que el individuo se prepara para participar en la actividad del grupo, aprendiendo las normas y los roles propiciados por éste. (Caplow, T. 1974 pp. 27-28) Es

un proceso que requiere continuidad y que no siempre se da con la misma intensidad y se concretiza de diversas maneras. El problema se plantea cuando las influencias son externas al grupo y de carácter dominante que: se produce, evidentemente una socialización aculturada, sea desde los medios de comunicación o desde un contexto artificial, como es el de la tecnología y el problema de las identidades se complica sobremedida. Luego la conceptualización de Caplow únicamente nos sirve como descripción de una realidad social, pero no para comprender que a veces el grupo no es sino la forma de concreción de una cultura que se gesta prácticamente sin contar con nuestras iniciativas y las características de nuestras vivencias.

Por otra parte Guy Rocher nos indica que la socialización es un proceso donde la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socio-culturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad, bajo la influencia de su experiencia y de los agentes sociales significativos, y los adapta a su entorno social donde ha de vivir. (Rocher, Guy. 1980. p. 134)

Una de las nuevas formas de socialización emanadas de la tecnología urbana es la preparación para la cultura del ciberespacio, ya que nadie que se siente moderno, desde la infancia a los adultos, puede escaparse a la utilización de las autopistas de la información, es decir, les gusta llamarse internautas. Se nos prepara para aceptar las prácticas sociales y culturales dominantes. Uno ya ha de contar con ello si quiere ser considerado como miembro de la sociedad actual y poder competir en ella.

La TV y el Ordenador afectan a la comercialización del aula, de la mercantilización de la vida, pero también tienen efectos de guardería dado que distrae a los niños/as y mientras tanto no alborotan, o simplemente no molestan. Así no se necesita estar preocupados por los peligros que ofrece la calle, en un contexto especialmente urbano, conflictos sociales, tráfico rodado, y el adulto puede estar encerrado en el caparazón de su casa. Así el infante queda descontextualizado de su entorno social más próximo fuera del hogar, va al colegio en coche, no lleva una vida de barrio. Entonces el contexto es la máquina.

En este contexto nos encontramos que la imagen supera el tiempo y el espacio tradicionales, dado que retransmite en TV, se recibe y es igualmente visible en cualquier parte del mundo donde haya un televisor, da igual la lengua en que se presente o se difunda, lo importante es el atractivo y su espectacularidad, en todas partes pueden verse las carreras de fórmula 1, copa del mundo de motociclismo o los partidos de fútbol (de la Copa del Mundo, la Eurocopa, por ejemplo) más significativos.

La globalización del deporte ha creado riqueza para un grupo pequeño de instituciones y medios de comunicación mundiales. Esta situación ha modificado sustancialmente el rol del deporte y de los medios en la sociedad. (Quiroga, Sergio R. 2000) La mercantilización del deporte y la profesionalización han favorecido la movilidad de los profesionales del deporte incluso a nivel de empresariado, es el caso de la familia Asensio con el Mallorca, dando la impresión de que los profesionales son simplemente mercenarios que practican el deporte por la presión del mejor postor, anteponiéndose los intereses comerciales y mercantiles a los identitarios de equipo. Y la mercantilización tiene sus efectos culturales también en el sentido de que: «...los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización pone una creciente presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales más que a los

intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pequeños conglomerados de medios y en exclusivas organizaciones deportivas. Esta situación oprime cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte. El proceso de comercialización y globalización ha tenido estas características»:

«Ha establecido una fuerte presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales antes que al interés público.

Ha reforzado la concentración de poder en un pequeño conglomerado de medios y en autoritarias y exclusivas organizaciones deportivas.

Ha negado la apertura de un abierto y público debate en el mundo del deporte.

Ha creado una imagen distorsionada de los ideales deportivos.

Y ha colocado al deporte en una situación de privilegio por la riqueza de la televisión y los campos deportivos. Una fuerte cooperación entre los medios, los sponsors y las autoridades deportivas ha constituido un formidable triángulo que controla la industria.

Las situaciones más relevantes que en los últimos años mostraron la excesiva comercialización en el deporte fueron, entre otras:

- El escándalo de doping en el tour de ciclismo de Francia que fue revelado por la policía y no por las autoridades deportivas o la prensa.
 - La revelación a los medios de cómo la estrella futbolística Ronaldo fue forzado a jugar la Final de la Copa del Mundo de Fútbol pese a su dolor de cabeza y a sus dificultades físicas.
 - Las regulaciones de la Federación Internacional de Voleibol que impuso el cambio de camisetas en las jugadoras en orden al atractivo de las audiencias de televisión.
 - La decisión de la Federación Internacional de Atletismo Amateur (1997) de disminuir los controles de doping para facilitar la realización de récords mundiales y mejores contratos con la televisión y los sponsors». (Quiroga, Sergio R. 2000)
- Los niños en muchos deportes ya actúan con el nombre de algún sponsor en sus camisetas o coleccionar las camisetas de los deportistas más famosos, naturalmente sponsorizadas, sean o no auténticas.

Según Miquel de Moragas los «efectos culturales de las nuevas sinergias entre *mass media* y deporte»: La televisión afecta a la regulación de los deportes en criterios de profesionalidad, económicos de los clubes y federaciones, los calendarios, la duración de las competiciones (*takebreak*) y afecta globalmente a la estructura del deporte actual y a la cultura relacional entre la sociedad civil y el deporte.

«La més important d'aquestes influències consisteix en la creació d'universos simbòlics d'identificació i d'exclusió. Els mass media contribueixen, per exemple, a incrementar notablement el triomfalisme de la victòria, però també el dramatisme de la derrota. Aconseguir la quarta o cinquena posició en uns Jocs Olímpics, perdre un partit en el Campionat Mundial de Futbol, pot arribar a ser viscut com un fracàs nacional». (Como ejemplo más próximo la Eurocopa o las próximas Olimpiadas de Atenas)

Los mass media van más allá de la socialización a través del deporte y lo convierten en virtual, como parte de la ficción y el entretenimiento de una gran masa de población. Se presenta al deporte como: «... una telenovel·la o *soap opera*. Recordí's, per exemple, el cas de les patinadores Nancy Kerrigan -bona i bella- i Tonya Harding -dolenta i conflictiva- a Lillehammer, romanç o drama esportiu que constituí un nou rècord d'audiència en la història de la televisió nord-americana. Les quotes d'audiència aconseguides per les patinadores només han estat superades per altres transmissions esportives (tres finals de la Superbowl), o pels últims i crucials capítols d'algunes grans telesèries (*Mash* o *Dallas*). Així doncs, les telenovel·les i l'esport se situen al capdavant de la història de les audiències de la televisió». (Miquel de Moragas, 1999)

Ante la doble sinergia entre comunicació y deporte, señalada por Miquel de Moragas, el mismo autor distingue cuatro niveles principales de práctica deportiva simbólica del deporte en la sociedad actual:

- *El deporte actividad física*
- *El deporte-espectáculo*
- *El deporte en los mass-media*
- *El deporte virtual*

Múltiples sinergias entre todas estas variantes de deporte son organizadas en torno a una influencia, a una lógica dominante: la de los mass media. Por otra parte, el deporte mass mediático es en la actualidad una de las principales formas de entretenimiento en las sociedades modernas y constituye al mismo tiempo una notable influencia para estas sociedades.

En una época caracterizada como de naturaleza global en los ámbitos de investigación, la interpretación entre lo local y lo global ha dado lugar a distintos estudios que tratan de comprender las formas mediante las que la globalización desde arriba penetra y reestructura las culturas y las economías locales. Al mismo tiempo se resalta que esas culturas y prácticas locales ejercen un efecto sobre las características de nuestra condición global, que se ve alterada a través de procesos de hibridación y mestizaje de significados, prácticas y símbolos que producen una amalgama.

Junto con el fenómeno del cambio económico global, del creciente poder de las empresas transnacionales y del sistema financiero internacional estamos viviendo en tiempos caracterizados por crecientes señales de fragmentación y de fuerzas sociales centrífugas. Vivimos en una época marcada por la combinación de tendencias que conducen a un mundo sin fronteras, junto con otras formas contrapuestas que dan origen a nuevos límites y fronteras.

La globalización del deporte ha creado riqueza para unas pocas instituciones y medios de comunicación mundiales. Ello ha cambiado sustancialmente el rol del deporte y de los medios en la sociedad. En la búsqueda de nichos de mercado, los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización ejerce una creciente presión sobre los periodistas para servir más a los intereses comerciales que a los intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pequeños conglomerados de medios y en exclusivas organizaciones deportivas y oprimen cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte.

Según Quiroga, la singular alianza entre el deporte, la publicidad y la televisión se ha unido a otro elemento de la modernidad:

«La ciencia aplicada al deporte. Atletas altamente entrenados podrían alcanzar rendimientos fantásticos alimentándose con exclusividad sobre la base de líquidos ricos en carbohidratos. Es impensable hoy para un deportista de primer nivel no tener un sostén tecnológico de cualquier forma. Los grandes cambios marcaron la revolución de la indumentaria, accesorios complementos. E introdujeron en el deporte la guerra de marcas: del dominio de Adidas a la competencia entre Nike y Reebok. En atletismo, en Munich 72 apareció el piso sintético en lugar de la pista de carbonilla. Los calzados son ahora elaborados por ingenieros y biomecánicos. Y las calzas ajustadas suplen a los amplios pantalones de antaño. En el fútbol se pasó de la pelota con tiento a la sintética. Los botines tienen mayor agarre y las camisetas absorben la transpiración. Antes, una lesión era sinónimo de retiro. Ahora se realizan artroscopias que reducen los tiempos de recuperación. El tenis pasó de las raquetas de madera a las de grafito y titanio. Las bicicletas son F1 en dos ruedas».

En definitiva profesionalización olímpica, mercantilismo deportivo, la automatización de los atletas, iniciaron su andadura con Juan Antonio Samarch y todavía perdura después de él.

LA CULTURA DE MASAS COMO SUSTITUTIVO DE LA CULTURA POPULAR. SUS EFECTOS EN LA SOCIALIZACIÓN Y EL DEPORTE

El video-niño preparado desde la televisión como adicto a los video-juegos, (en nuestro caso los video-juegos de futbol o de formula 1 virtuales) como indica Giovanni Sartori (1998) construye una realidad simbólica donde la palabra deja de ser el centro, donde se prioriza la imagen y, es más, las culturas que priorizaban la espontaneidad y la creatividad, desde la cultura popular de transmisión eminentemente oral y no de transmisión virtual, desaparecen o quedan minorizadas. Por todo ello el tipo de cultura de masas a que nos referimos no puede tener el mismo significado que la cultura tradicionalmente llamada popular, eminentemente oral y rural, siendo la cultura de masas cultura apoyada por una tecnología urbana y a partir de la imagen, que ha ayudado a construir la cultura de la imagen y del espectáculo. En el deporte, la capacidad de atracción y entretenimiento prima en los grandes espectáculos deportivos, incluso más que la capacidad física de los participantes, o la emoción, (García Ferrando, Manuel y Durán González, Javier, 2002 p. 234) lo que favorece su inserción en la cultura mediática (especialmente televisión y ordenador).

Por otra parte, por una razón u otra, los juegos espontáneos de comunidad que tradicionalmente se denominan de calle y que significaban aglutinación de la población más joven en un determinado barrio o pueblo, han perdido su significado y vigencia, incluso han dejado de existir, en consecuencia se pierde el sentido de vida en comunidad; cuando esto reaparece en algún lugar de la ciudad puede provocar enfrentamientos. Si proviene de alguna comunidad inmigrada, se asocia a jóvenes pre-delincentes y se criminaliza como

bandas no deseables. Las actividades relacionadas con el ocio o el deporte sólo son toleradas cuando son grandes eventos públicos o espectáculo. Incluso podemos ver como la cultura popular, cuando es espectáculo de calle y televisivo, adquiere una resonancia impresionante incluso como vivencia, pero a menudo descontextualizada y se queda como entretenimiento y diversión, es el caso de las Fiestas de Sant Joan de Ciutadella de Menorca, comercializando con el turismo Interinsular, por ejemplo, eliminando, en gran parte, el significado local de la fiesta, aunque en parte sea un fiesta de pleitesía al poder local. Pero a un tiempo industrializando la cultura popular al gusto del consumidor tanto local como foráneo, aproximándose a la cultura de masas. De todas formas también sirve para recordar actividades competitivas predeportivas como el torneo de cintas con caballos en la explanada del Puerto de Ciutadella.

También aquí podemos recordar los efectos que en la cuestión de priorización de los deportes más mediáticos como automovilismo—formula 1, motociclismo, fútbol, ciclismo, etc, frente a otros deportes o actividades deportivas minoritarias autóctonas, o/y otro/as tradicionales como el “tir amb fona” (tiro con honda), aunque federado siempre minoritario, o el trote de carreras de caballo con “cabrioles” en Son Pardo de Palma o en Manacor como actividades que se encuentran a caballo entre la desterritorialización (deslocalización) y la territorialización, casi siempre folclórica (que puede entenderse como sinónimo de glocalización). Es decir, que a veces actúan como un elemento paternalista de tolerancia con la diversidad, incluso con aspiraciones mediáticas, olvidándose que en las fiestas populares también se celebraban actividades como las carreras de cintas con bicicleta, que puede considerarse como actividad pre—deportiva que se va extinguiendo-, como si la cultura popular sólo significara practicar el “Ball de bot” tradicional y folclórico de Mallorca.

Sin llegar a poder afirmar de estos ejemplos lo que se indica de la crítica de McDonald como (mass cult) difusión de producto de un nivel ínfimo y sin ningún valor estético, sino convirtiendo lo popular en ideal cultural de la clase media “cultivada”, medio banalizando tanto el hecho cultural como el consumo programado desde arriba, (Picó, Joseph, 1999, pp. 189–190) industria turística y poder político. Lo mismo puede aplicarse a los eventos deportivos más típicos, divulgados por una identidad folclorizada. De todas maneras, cada colectividad, cada grupo cada pueblo, en definitiva cada individuo, reacciona diferente ante las presiones de homogenización y de estandarización de la sociedad mediática.

Cultura popular entendida como no oficial, propia de las clases subalternas, como diría A. Gramsci y que refleja el espíritu de un pueblo particular o Burke cultura de sociedades autóctonas sometidas al dominio de extranjero, cultura de la revuelta y orden tradicional, en contraposición a la cultura generada en la sociedad en demasía urbana, en contraposición a la comunidad formada por grupos pequeños y que asimilan agregados burocráticos, impersonales y anónimos (Tonnies). Problemática que cabe verse desde una óptica que no comporte una visión idealizada del pasado, romántica y bucólica pero sí a favor de una recuperación del ambiente de comunidad (Picó, Josep, 1999). Se trata de no caer en las garras de la cultura de masas que facilita un espesor urbano masivo, elimina la transparencia de los mensajes, y que el mestizaje cultural no quede en una hibridación consumista (Zubieta, Anna M^a, Blanco, Oscar y otros 2000).

Entre las 20 tesis sobre el deporte de Jean Marie Brohm, la 7ª indica que “El espectáculo deportivo refuerza el espectáculo de la mercancía al presentar, como espectáculo, mercancías humanas: – El espectáculo deportivo aglutina considerables masas del orden del millón en directo, del orden de mil millones por medio de la televisión). El deporte, el más grande espectáculo es una máquina de catarsis, una máquina alquímica que transforma pulsiones agresivas. Éstas, en lugar de realizarse en lucha de clases, son amortiguadas dentro del “espectáculo deportivo” Como otra forma de control modernizadora, el deporte canaliza la energía de las masas en el sentido del orden establecido produciendo “cretinización” de las masas y resulta fascinante para las masas. (Brohm, Jean Marie 1993, p. 53)

Todos estos elementos que nos llevan a tener presente que en todas las sociedades existe alguna forma de socialización más o menos sofisticada, más o menos compleja, más o menos rígida o pautada, destinada a transmitir fundamentalmente a las nuevas generaciones valores, reglas de conducta y formas de clasificación que vertebran la vida social. (Varela J. y Alvarez, F. 1991. p. 9) y mecanismos de atracción control para impulsar un modelo de convivencia generalizable. Pero no siempre coinciden en el mismo ambiente, ni en el marco de conflictividad, la intensidad, depende del momento y de las sociedades concretas que tienen que regularse y han de idear modelos de sociedad para salir de una u otra crisis y entonces se producen cambios educativos y su institucionalización. Esto obedece a la necesidad de la sociedad de institucionalizar sus modelos sociales a través de la transmisión de una cultura según los grupos sociales, la estratificación y la jerarquización. (Varela, J. y Alvarez, F. 1991. p. 10)

La sociedad actual, en su organización refleja mayor complejidad, la socialización tradicionalmente propia de la familia, después también de la escuela, ahora se la apropian otras instancias, como por ejemplo los medios de comunicación social, y tal vez sean mas efectivos que aquellas en el sentido de que la estandarización cultural y jerárquica se convierte de manera más eficaz, informal y atractiva, pero igualmente intencional, a favor de una homogenización social.

Se puede afirmar que la socialización es el resultado de la enculturación, aculturación transculturación, que viven los individuos en una sociedad determinada. Resulta de un proceso complejo de adaptación o de integración del individuo a los diversos aspectos de la vida social mediante un aprendizaje de la vida social según las posibilidades relacionales de la estructura social y la propia personalidad. Por esto decimos que es el resultado inconcluso de un proceso complejo, que tiene como consecuencia la intención de la sociedad de integrarles o adaptarles a los diferentes aspectos de la vida social, personas que son condicionadas por la dimensión social de las relaciones sociales que se llevan a cabo en la estructura social.

Los agentes socializadores, la familia, la escuela, los grupos de iguales, los sindicatos, las empresas, los medios de comunicación de masas, el medio ambiente sea rural o urbano, la clase social, el grupo en general, los grupos étnico-culturales, son muy diversos pero dependientes de la dinámica socio-cultural y el contexto económico. Lo que condiciona el desarrollo de cualquier tipo de cultura, en un sociedad que continua una jerarquización cultural importante, donde la cultura dominante es la burguesa-tecnocrática, que algunos llaman post-moderna, fruto de la evolución de la sociedad a través de su dinámica “modernizadora”. De todas formas, cabe considerar que la socialización resulta incompleta e inconclusa,

dependiendo de la edad y el sexo y que propiamente durante toda la vida porque nos hemos de adecuar a las exigencias de comportamiento de la estructura social.

Pero esta bastante claro que Socialización y control social van estrechamente ligados, dado que la socialización siempre está condicionada por la estructuración de la sociedad: la socialización estimula las conductas, según su grado de permisividad y distribución de relaciones de poder para incorporarse a la sociedad. El control social es la presión que la sociedad ejerce para intentar eliminar las conductas que dificultan esta incorporación a las normas sociales, es por esto que la socialización puede ser considerada como una herramienta de control social en el sentido de que condiciona a las personas en el contexto de la sociedad y si desde la socialización se actuase correctamente, el control social no actuaría punitivamente sino que se irían adecuando los comportamientos a las exigencias de la sociedad.

Ottaway ya decía que la escuela es sólo uno de tantos de los medios educativos (socializadores) y la sociedad intenta influir a los individuos, a las personas, de diversas maneras para conformarles como miembros de la sociedad (Ottaway, A.K.C. 1965. p. 38) Por lo tanto educación y socialización son procesos que duran toda la vida y de forma continuada, ya que la sociedad nos exige que nos adaptemos a las normas de convivencia social y esto requiere un aprendizaje, que se lleva a cabo a través de la enculturación (aculturación y transculturación incluidas), comunicación y aprendizaje social para poder participar de la vida social.

En este sentido los indicadores de los condicionantes socializadores o de los agentes socializadores no declaradamente educadores, resultan bastante más significativos de lo que en principio creemos. Los hábitos que generalmente conforman nuestra manera de vivir son fruto de todo un proceso de socialización que vivimos a lo largo de toda vida. Si los modos de vivir se estandarizan desde el punto de vista de conseguir su generalización siempre tiene un componente de homogenización que desvirtúa la pretendida diversidad respetada. Si no asumimos o asimilamos nuestro comportamiento social adaptativamente según los ritmos y dinámicas establecidas por la estructuración social en los márgenes de su tolerancia, según los grupos y las culturas, corremos el peligro de quedar excluidos o silenciados. Por no entrar en el proceso de exclusión dejamos de lado comportamientos sociales, relaciones sociales que nos afectan en la vida cotidiana y que pasan a formar parte de nuestra historia cultural o se folklorizan y se generan nuevas dependencias o necesidades según la Estructura social. A pesar de que los actores podamos tener un margen para aceptar o no esta dinámica social y podamos hacer pasos para contestarla o matizarla, y así tener una cierta libertad, que siempre está limitada por el ambiente social que vivimos. La cultura social y el estilo de vida no tan sólo afecta a nuestra vida privada, sino también pública, todos vamos en coche, utilizamos ordenador, miramos la televisión, usamos el teléfono, aunque sea según nuestras posibilidades, y si no participamos de estos elementos son otros que condicionan nuestra red de relaciones.

En relación a la vida en comunidad cabe señalar, teniendo presente lo que indica Sergio Ricardo Quiroga, de la comunidad y la sociedad, en el contexto de la masificación, en "las sociedades multitudinarias", siguiendo a Tönnies: En primer lugar se describe la *Gemeinschaft*, cuya traducción aproximada es "comunidad" y en el lado opuesto, la *Gesellschaft* o "sociedad".

“Una organización *Gemeinschaft* es aquella en la que las personas están fuertemente vinculadas entre sí, por la tradición, el parentesco, la amistad o algún otro factor socialmente cohesivo. Esta organización coloca al individuo dentro del alcance de sistemas muy fuertes de control social informal.” (en De Fleur y Ball-Rockeach, 1993) Esto simboliza de alguna manera el espíritu de las pequeñas aldeas donde impera un sentido de relación comunitario. El dominio de la tecnología actual, división del trabajo hacia la especialización y el aumento de la sociedad sin trabajo, el declive general de la sociedad agraria y rural, del trabajo artesanal hacia una sociedad post industrial, eminentemente urbana e industrializada conlleva la pérdida, en gran parte, de las características de la sociedad *Gemeinschaft*:

“El antiguo lazo (...) aparece sustituido por relaciones de tipo contractual. En ciertas esferas del intercambio social, esa es casi la relación exclusiva que puede existir entre ambas partes, como es el caso de la compra o alquiler de una vivienda.” (Tönnies, en De Fleur y Ball-Rockeach, 1993) Estamos ante la sociedad organizada como muchedumbre solitaria, multitudinaria o sociedad impersonal y anónima o *Gesellschaft*, magnífico mercado para el deporte espectáculo y los consumos culturales de nuestro siglo. (Sergio Ricardo Quiroga, Febrero 2000)

La *Gesellschaft* coloca al individuo dentro de un sistema social impersonal y anónimo. Es una situación en la que los individuos no son tratados o valorados por sus cualidades personales, sino que son apreciados por el grado en que pueden mantener su parte en las obligaciones contratadas. La *Gesellschaft* es un sistema de relaciones competitivas, donde los individuos procuran llevar al máximo lo que obtienen de los intercambios y llevar al mínimo lo que entregan, al tiempo que aprenden a desconfiar de los otros. (Tönnies, en De Fleur y Ball-Rockeach, 1993) Y a menudo se olvida que los individuos objeto de intercambio son personas humanas, es la mercantilización de las personas, así como de la infancia lo son, a su nivel, las chucherías, la comercialización de las actividades extraescolares, el ocio consumista ofrecido a la infancia, etc. Donde el signo de la distinción es manipulado en aras de la diversidad de las marcas.

La masificación mass mediática provoca que muchas de las actividades que servían para generar ambiente popular y de comunidad infantil y adolescente desaparezcan, por ejemplo piola, “plantats”, juego de las “bolles” (canicas y bolas) en la calle, “baldufes” (peonzas) (algunos se recuperan en la escuela, pero pierden su sentido tradicional al aire libre y de comunidad abierta al barrio o al pueblo pequeño). Es en este sentido que la sociedad restringida o reducida a merced de los intereses controlados desde arriba como siempre coinciden con los deseos y las esperanzas de los niños/niñas concretos. (Quiroga, Sergio R. (2000) Lo que hace que se vean favorecidas las modas, por ejemplo con el juego de los “tazos” o de los “gogos”, a favor de un consumo de ocio estandarizado, incluso en el ámbito escolar, alargando, también, la diversión a las series estrella de la televisión como “Operación Triunfo” o “Aquí no hay quien viva”, “Los Serrano” por ejemplo.

Deporte y tradición resulta un binomio que debemos tener presente en el contexto de la destradicionalización de la sociedad urbana post industrial que supera el arraigo de ciertas tradiciones con capacidad de convocatoria como un elemento esencial del sistema

educativo que contribuye al mantenimiento de la salud, de corrección de los desequilibrios sociales, y a mejorar la inserción social y fomentar la solidaridad. Este punto de vista, actúa como un determinante en la calidad de vida de los ciudadanos en la sociedad contemporánea. (Sergio Ricardo Quiroga, Febrero 2000) Cuestión que cuadra en la parte positiva del deporte a conservar como elemento socializador y educativo, como planteamiento en perspectiva de futuro, a tener presente por los nuevos mediadores, trabajadores y educadores culturales.

Un concepto acorde con este enfoque, lo vemos en el “viejo continente”. El Consejo de Europa a través de la Carta Europea del Deporte de 1992 define a la palabra deporte de la forma siguiente:

“Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.” (Carta Europea del Deporte de 1992)

La estructuración social del deporte a partir de una diversidad de actividades físicas y de recreo (diversión, entretenimiento, ocio) ha construido, juntamente al deporte competitivo, una sociedad “*deportivizada*”, aunque en gran parte la sociedad dominante siga siendo sedentaria, en lo que hace a la participación activa como practicante de deporte.

Se ha afirmado en nuestros días que el deporte tiene estas formas:

- Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, de moverse, de cobertura de ocio, de aprovechar para estar con los amigos, de turismo activo, de mantenerse en forma, de mejora de la condición física, de esparcimiento, etc.
- Deporte de rendimiento: es el deporte entendido como superación de marcas, de récords, de resultados, y agonístico. Selecciona a personas con cualidades específicas, según la modalidad. (iniciación, base y alto rendimiento)

Deporte con objetivos de rendimiento que por su impacto visual, su atractivo, su marketing atrae a las personas. Es el *deporte espectáculo*. (Sergio Ricardo Quiroga, Febrero 2000) Y En el siglo XX nace la práctica profesional y su presencia en los medios de comunicación de masas ha modificado los niveles de práctica simbólica tradicionales. En la actualidad, se ha englobado bajo el concepto de deporte a una diversidad de actividades físicas y de recreo que, junto a las de competición, conforman el complejo, profundo y denso “sistema deportivo contemporáneo”. Se ha afirmado que en nuestros días el deporte tiene dos dimensiones: hacer deporte o ver deporte. Dentro de la primera categoría podemos diferenciar tres grandes objetivos: Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, de moverse, de cobertura de ocio, de aprovechar para estar con los amigos, de turismo activo, de mantenerse en forma, de mejora de la condición física, de esparcimiento, etc. (Sergio Ricardo Quiroga, Febrero 2000)

Fundamentalmente la mass-mediatización favorece ver deporte, sin dejar de lado que haya ayudado también a su divulgación desde el punto de vista práctico, pero gene-

rando individualismo, estandarización y poca originalidad, a pesar del surgimiento de deportes alternativos, los cuales poco a poco entran a formar parte del orden establecido.

CUESTIONARIO DONDE SE PLANTEABA EL PAPEL DE LOS MASS MEDIA EN EL DEPORTE

La muestra era reducida dado que se pasó en el marco de una Asignatura optativa de Educación social y Magisterio: Sociología del Ocio y el Deporte. 40 alumnos

De una franja de edad de entre 18 – 23-años Maestro y Educación Social (30 alumnos/as –de ellos 10 hombres)

Entre dos cuestiones básicas una “Expresa algún aspecto del deporte que interese en el marco de la sociedad actual”. Cabe indicar que la preocupación más señalada es el uso que se puede hacer del deporte en el ámbito educativo y desde el punto de vista de la socialización, en especial las mujeres.

En principio los mas jóvenes aferran a lo positivo del deporte como la fuerza de voluntad y como agente socializador que ayuda a crear relaciones sociales, e interiorizar normas. Abundan los conceptos como: amateurismo compañerismo, integración social.

La dedicación y la práctica se asimila a:

- Diversión.
- Estar en forma y mejora de la condición física, mejorar la forma física
- Mejora la salud o salud buena.
- Deporte como actividad lúdica.
- La práctica adecuada es enriquecedora para los practicantes y su ambiente socio-familiar
- Escape del trabajo
- Relación naturaleza deporte

Aunque también la conversión del deporte en industria y la influencia de los media ha generado competitividad y la mercantilización (el dinero) comercialización, consumo y violencia. Individualismo y competitividad.

Otros elementos que se critican son: la desigualdad social y la división. (No todos se lo pueden permitir la práctica del deporte, el sedentarismo, la masculinización del deporte.

La franja de edad de 24–30 años. (10–2 hombres/8 mujeres)

Añade que alaba lo que el deporte como práctica aporte a la preparación física de las personas.

La práctica deportiva se entiende como un esfuerzo para compaginar competitividad diversión y ocio.

La crítica va dirigida a la violencia que se genera en el deporte, a los riesgos de la imitación de los más jóvenes a través de los medios de comunicación en especial, y que se convierta única y exclusivamente en espectáculo y garante de la sociedad del consumo.

La 2ª cuestión fundamental planteada en el cuestionario era: ¿Que te sugiere el concepto mass mediatización (cultura mediatizada) del deporte?

A una pregunta compleja las respuestas resultaron más complejas.

Por ejemplo se indicaba que:

– Hoy el deporte se puede definir en relación a la vida personal de las estrellas, más que deporte se ha convertido en la “Hola” del deporte, resaltándose la morbosidad de tal fenómeno.

– El deporte se hace depender en exceso de la Audiencias televisivas y de la Publicidad. Donde la profesionalización se liga a los famosos mediáticos: Figo, Ronaldo, Raul, Beckam. Fenómeno al que se culpabiliza a la publicidad y al Marketing mediático, en que las figuras son las estrellas de los spots publicitarios no solo de las federaciones sino fundamentalmente de las marcas que patrocinan los deportes (Cocacola, McDonald’s) o que tiene intereses directamente en prendas deportiva y en la tecnología deportiva. (Reebok, Nike, Adidas)

También están presentes el deporte como espectáculo, especialmente el mediático.

En la franja de edad 24–30 años cabe añadir: El Fútbol como monopolio mediático, implicando directamente a los media y el deporte la comercialización y consumo marcas capitalismo.

Al respecto resulta interesante “El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales” (Klaus Werner y Hans Weiss, (2004) Libro de denuncia de los abusos de algunas de las marcas citadas en este trabajo.

Por mi parte cabría añadir el impacto urbanístico, ecológico y cultural que causan y causaran la generación de deportes como el Golf y los deportes náuticos (Puertos Deportivos), así como la construcción de instalaciones deportivas sin tener en cuenta el impacto medioambiental.

CONCLUSIÓN

A pesar del tono pesimista de mis observaciones creo que vale la pena pesar en perspectiva de siglo XXI y mantener la utopía de que el deporte sea un instrumento de democratización y de superación de los riesgos que nos ofrecen la modernidad y la postmodernidad, queriendo decir que vivimos en una sociedad que aspira a ser globalizada pero que aun tiempo vive con alternativas a la globalización salvaje, y desde las culturas de comunidad se pueden trabajar alternativas a la mass–mediatización a su artificiosidad superficial.

También es verdad que desde la sociología cabe mantener el espíritu crítico impulsado desde una visión conflictivista de la sociedad para contrarestar el postmodernismo tecnocrático que lo invade todo, donde se interprete el papel del deporte en la construcción de una sociedad mas humanizada y respetuosa con la diversidad, e ir más allá que la etnización del deporte, que no significa dignificación de las culturas de las etnias que representan los/as triunfadores en deportes occidentalizados y etnocéntricos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCALDE, CECILIO SANTIAGO (2004): "Deporte, Ocio y estilo de vida". *www.ocm.tvheaven.com/ocio*.
- ARIÑO, ANTONIO (1987): Sociología de la Cultura. La construcción simbólica de la sociedad. Edit. Ariel, Barcelona.
- BARBERO GONZÁLEZ, JOSÉ IGNACIO (1993): Introducción. Materiales de Sociología del Deporte. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BORDIEU, PIERRE (1993): "Deporte y Clase Social". Materiales de Sociología del Deporte. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BROHM, JEAN-MARIE (1993): "Tesis sobre el Cuerpo". Materiales de Sociología del Deporte. Ediciones de la Piqueta, Madrid
- BROHM, JEAN-MARIE (1993): "Tesis sobre el Deporte" - Materiales de Sociología del Deporte. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BUSQUETS, JORDI (1998): El sublim i el vulgar. Edit. Proa, Barcelona.
- CAPROW, THEODOR (1994): Sociología Fundamental. Edit. Vicens Vives, Barcelona.
- CAZENEUVE, JEAN (1977): El Hombre telespectador. Edit. Gustavo Gili, Barcelona.
- DE FLEUR, M. Y BALL-ROCKEACH, S.J. (1993): Teorías de la Comunicación de Masas. Paidós, Barcelona.
- DUNNING, ERICH (1993): "Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización". Materiales de Sociología del Deporte. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- ECHALUCE, ALBERTO (2004): "La Información deportiva". Curso de periodismo digital. http://web.jet.es/inforpesca/informacion_deportiva.htm
- ELÍAS, NORBERTO (1992): Deporte y ocio proceso de civilización. Fondo de Cultura Económica, Mexico.
- FREASTONE, MIKE (1991): Cultura de consumo y posmodernismo. Edit. Amorrortu, Buenos Aires.
- GIL CALVO, ENRIQUE (1985): Los depredadores audiovisuales. Edit. Tecnos, Madrid.
- GARCÍA FERRANDO, MANUEL, PUIG, BARATA, NÚRIA Y LAGARTERA OTERO, FRANCISCO (COMPS.) (2002): Sociología del Deporte. Alianza Editorial, Madrid.
- HOULIHAN, BARRIE (ed.) (2003): Sport & Society. Edit. Sage, London.
- LUCAS MARÍN, GARCÍA GALERA, RUIZ SAN ROMAN, JOSÉ ANTONIO (1999): Sociología de la Comunicación. Edit. Trotta, Madrid.

- MARÍN, ERIC Y TRESSERRAS, JOAN MANUEL (1994): *Cultura de masses i postmodernitat*. Edicions 3 i 4, València.
- MORAGAS, MIQUEL DE. (1999): «Esport mediàtic i espectacle: què ens en queda, de l'esport?». *Jornades Científiques: Dopatge a l'esport. Aspectes sociològics i humanístics*. www.blues.uab.es/olimpic.estudies/doping/moragasc.
- OTTAWAY, A.K.C. (1995): *Educación y Sociedad*, Edit. Kapelusz, Buenos Aires.
- PICÓ, JOSEPH (1999): *Cultura y Modernidad. Seducciones y engaños de la cultura moderna*. Alianza Editorial.
- PICÓ, JOSEP Y SANCHIS, ENRIC. (1996–2003): *Sociología y sociedad*. Edit. Tecnos, Madrid
- PETRAS, JAMES Y VIEUX, STEVE (1994): *Una historia terminable. Sobre democracia, mercado y revolución*. Edit. Txaparta, Tafalla.
- QUIROGA, SERGIO R. (2000): *Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte*. *Revista Latina de Comunicación*. La Laguna, nº 30, Junio, <http://www.uull.es/publicaciones/latina>
- QUIROGA, SERGIO R. (2000) «Deporte, medios y periodismo» *Revista Digital - Buenos Aires*, nº 26, Octubre. <http://www.efdeportes.com/>
- QUIROGA, SERGIO RICARDO (2000): “Democracia, Comunicación, Cultura Popular y Deporte” *Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deporte Año 5*, nº 18, Febrero. <http://www.efdeportes.com>
- RITZER, GEORGE (1996): *La McDonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel, Barcelona.
- ROCHER, GUY (1980): *Introducción a la Sociología General*. Edit. Herder, Barcelona.
- SARLO, BEATRIZ (2000): *Escenas de la vida posmoderna*. Edit. Ariel, Buenos Aires.
- SARTORI, GIOVANNI (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Edit Taurus, Madrid.
- SUBIRATS, EDUARDO (2001): *Culturas Virtuales*. Biblioteca Nueva, Madrid.
- TERCEIRO, JOSÉ, B. (1996): *sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitales*. Edit. Alianza, Madrid.
- THOMSON, JHON B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Edit. Paidós, Barcelona.
- VARELA, JULIA Y ÁLVAREZ-URÍA, F. (1991): *Arqueología de la Escuela*. Edit. La Piqueta, Madrid.
- WERNER, KLAUS Y WEISS, HANS (2004): *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Edit. Planeta, Barcelona.
- ZUBIETA, ANA MARÍA, BLANCO, OSCAR Y OTROS (2000): *Cultura popular y cultura de masas*. Edit. Paidós, Buenos Aires.