

Comunicación y deporte: un campo integrador para el análisis el fenómeno deportivo

Communication and sport: an integrative field for analysis of the sport phenomenon

Lizandro Angulo Rincón

Profesor asociado, adscrito a la facultad de Ciencias Humanas y Artes de la Universidad del Tolima.
langulo@ut.edu.co

Artículo de reflexión

DOI: <http://dx.doi.org/10.15332/s2339-3688.2016.0001.05>

Fecha de recepción: Noviembre 24 de 2015 • Fecha de aprobación: Mayo 31 de 2016

RESUMEN

Como objetivo el presente artículo de “estado del arte” identificará los fundamentos y líneas de investigación del campo de la comunicación y el deporte, a partir de la revisión de estudios y reflexiones llevados a cabo por algunas disciplinas de las ciencias sociales y humanas, incluida la comunicación y el periodismo. Como metodología se emplea la investigación documental, perteneciente al enfoque cualitativo, con el que se examinan 81 referencias bibliográficas. El apartado de resultados y discusión, resume cómo se llevó a cabo la revisión de los documentos, los cuales permitieron: 1) señalar cuáles son las disciplinas de las ciencias sociales y humanas que más han estudiado el deporte y determinar la aportación que ellas le han hecho a la creación y desarrollo del campo de la comunicación y el deporte; 2) identificar 4 grandes líneas de investigación (la comunidad del deporte, deporte e identidad, relaciones deportivas y el deporte del futuro), con las que se puede realizar un análisis integrador del fenómeno deportivo; 3) identificar cuáles son algunos de los principales académicos y estudios de Latinoamérica, Europa, Norteamérica y Oceanía (Australia, especialmente) que representan y fundamentan el campo de la comunicación y el deporte.

Palabras clave: comunicación, deporte, periodismo, identidad cultural, ciencias sociales y humanas.

ABSTRACT

As an objective this 'state of the art' article will identify the fundamentals and lines of research of the field of communication and sports, starting from the revision of studies and reflections carried out by some social and human science disciplines, including communication and journalism. As methodology it is applied the documentary or secondary research method, within the qualitative approach, in order to examine 81 bibliographical references. The results and discussion part is about how the documents revision was done, which allowed: 1) to point out the subjects from social and human sciences which have studied sports the most, and to determine the contribution they have made to the creation and development of the field of communication and sports; 2) to identify four great lines of research (sport community, sport and identity, sportive relationships, and future sport) with which it is possible to carry out an integrative analysis of the sports phenomena; 3) to identify which are some of the main academic studies in Latin America, Europe, North America, and Oceania (Australia specially) which represent and establish the field of commutation and sports.

Keywords: Communication, sport, journalism, cultural identity, social and human sciences.

INTRODUCCIÓN

Pese a que las ciencias sociales y humanas han estudiado el deporte desde diferentes enfoques, la comunicación en Colombia no ha mostrado el mismo interés. Una de las razones para ello es que esta disciplina ha examinado la actividad deportiva fundamentalmente desde el ejercicio del periodismo deportivo, pero no como un campo de indagación en el que están incorporados temas de identidad, fanatismo, violencia, nacionalismos, entre otros.

Este trabajo se constituye en una revisión bibliográfica, cuyo objetivo es el de identificar cuáles son los orígenes, principales autores y líneas de investigación del campo de la comunicación y el deporte, así como describir cómo se ha producido la incorporación de este campo a los estudios de la comunicación, desde la positiva influencia de algunas disciplinas de las ciencias sociales y humanas. Para lograrlo, se emplea la investigación documental como técnica para la búsqueda, selección y procesamiento de datos y conceptos presentes en 81 referencias bibliográficas. Entendemos la expresión “campo” según los planteamientos de Bourdieu (2000) y Pérez (2003), en el sentido de concebirlo como un sistema de relaciones y conocimientos en el que la lucha por legitimarse como autoridad científica guía el trabajo de intelectuales, investigadores y académicos. De este modo, al referir al “campo de la comunicación” alude a un intento por tener la competencia científica técnica y social, avalada por un agente determinado (una comunidad científica, por ejemplo), para hablar con legitimidad y potestad de ciencia.

En este artículo, no obstante, lo que se pretende es que el campo de la comunicación y el deporte sea reconocido por comunicólogos y científicos sociales de Colombia y otros países de Latinoamérica como un amplio y novedoso espacio de investigación del fenómeno deportivo, tan apasionante como lo es el consumo mediático y práctica del deporte para millones de personas en el mundo.

METODOLOGÍA

En este trabajo se utiliza el método del análisis documental, perteneciente al enfoque cualitativo de la investigación. Según Bryman (2005), el enfoque cualitativo se caracteriza por su punto de vista inductivo con el que se busca la generación de teorías y conceptos y se preocupa por interpretar y dar significado a los fenómenos.

El método del análisis documental supone la selección, acopio, organización, análisis e interpretación de documentos –muchos de ellos escritos– relacionados con un tema en particular. En este caso, la labor consistió en examinar libros, libros de investigación y artículos científicos que contribuyen a definir epistemológicamente el campo de la comunicación y el deporte.

En total se estudiaron 81 referencias (una de ellas corresponde a un libro sobre metodología de la investigación científica, usada para justificar el la elección del enfoque cualitativo del estudio), de las cuales 43 son artículos científicos, 22 libros producto de investigación o que compendian investigaciones y 16 libros entre los cuales se cuentan textos que sistematizan el conocimiento existente, desarrollan planteamientos metodológicos o influyen notoriamente en la creación del campo de la comunicación y el deporte desde los aportes de las ciencias sociales y humanas. La selección inicial de este material se realizó a partir de la base de datos y biblioteca del Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte (CEO) de la Universidad Autónoma de Barcelona, lugar que desde que se celebraron los Juegos Olímpicos en esa ciudad (1992), reúne una cantidad considerable de información sobre el deporte que fue consultada personalmente por el autor de este artículo. En un segundo momento, la criba partió de la revisión de las ponencias y artículos de dos congresos de comunicación en los que se destina una mesa específica para el campo de la comunicación y el deporte: el *Congreso Latina de Comunicación Social de la Universidad La Laguna*, España, y la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR).

A ambos eventos suelen presentarse las más recientes investigaciones escritas y expuestas en español e inglés sobre el campo de la comunicación y el deporte. Y en un tercer momento, se escogieron aquellos documentos que, en su mayoría, encajarán en las líneas de investigación propias del campo y que fueron definidas gracias a los

estudios de Billings (2010) y Billings, Butterworth y Turman (2012) y Kassing et al. (2004), a partir de la sistematización de cientos de investigaciones. De este modo, se evitó que algunos documentos escogidos provinieran de otras disciplinas como la psicología y la historia. La primera fase de consulta permitió acceder a 3 documentos clave en el CEO, a 31 portales de revistas especializadas, a 4 portales web generales, a un portal universitario y a un blog de un académico español para la consecución digital y física del material. Adicionalmente, el autor de este trabajo adquirió 28 materiales de este tipo.

De los 81 documentos, 51 están escritos en español, 26 en inglés, 5 en portugués; y provienen de los siguientes países: Alemania (2), Argentina (11), Uruguay (1), Australia (5), Canadá (2), Colombia (4), Estados Unidos (14), España (25), Holanda (1), Inglaterra (6), México (1), Perú (2), Brasil (7) y Puerto Rico (1). Si bien existe abundante investigación sobre la comunicación y el deporte en gran parte del mundo, se seleccionó una muestra de lo producido por los académicos anglófonos (30 documentos), pues –a juicio propio– son los que lideran el desarrollo de este campo. Otra muestra de 25 documentos corresponde a España, país que a través de sus investigadores, congresos de comunicación –el de la Universidad de La Laguna, como ejemplo– y sus centros de estudios olímpicos –particularmente el de la Universidad Autónoma de Barcelona–, se convierte en un referente para los académicos de habla hispana. Y la muestra final corresponde a la relevante producción en Latinoamérica (26 documentos) de autores reconocidos en bases de datos internacionales, con la que se quiso identificar preliminarmente tendencias temáticas y líneas de investigación.

La muestra de este trabajo se forja en dos temporalidades: la primera se circunscribe al periodo entre 1989 y 1999, en el que se registran las obras que, desde las ciencias sociales y humanas, influyen en la creación de la comunicación y el deporte y, la segunda, que se plantea entre los años 2000 y 2015, periodo que coincide con el auge de la investigación en este campo (Billings, Butterworth y Turman, 2012, pp. 7-8). Inclusive, en estos 15 años se fundan, entre muchas publicaciones especializadas y no especializadas, 3 revistas de comunicación y deporte como el *Journal of Sports Media* en 2006, *International Journal of Sport Communication* en 2008 y *Communication and Sport* en 2013 (Llopis, 2016, p. 86).

El análisis y posterior interpretación de todos los documentos se llevó a cabo de acuerdo con las siguientes preguntas orientadoras: 1) cuáles son las disciplinas de las ciencias sociales y humanas que más se han preocupado por la actividad deportiva y han aportado a la configuración del campo de la comunicación y el deporte; 2) cuáles son algunos de los principales académicos y estudios que han contribuido a la confección de los fundamentos de la comunicación y el deporte; 3) cuáles son las principales líneas de investigación sobre las que trabajan los académicos interesados en la comunicación y el deporte.

RESULTADOS

Una vez revisado todo el acervo documental, se presentan los resultados que permiten resolver las preguntas antes formuladas.

El aporte de las ciencias sociales y humanas a la comunicación y el deporte

Pinheiro (2012) sostiene que la historia es la primera disciplina que centró sus esfuerzos en estudiar el deporte con carácter científico. De hecho, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, diversas escuelas historiográficas –como la creada en Praga en 1967, con la designación del *International Committee for the History of Physical Education and Sport* (ICOSH), seguida en 1973, en Zúrich, por la fundación de la *International Association for the History of Physical Education and Sport* (HISPA)–, incorporaron historiadores del deporte, pues lo consideraban un factor cultural trascendental en las formas de relación entre las gentes y los pueblos. Una obra que reúne contribuciones académicas sobre la historia del deporte es la de Hill (*Sports and Politics*) (2003), y en el habla hispana autores como Rodríguez (2008) relatan críticamente la evolución del deporte desde la Grecia Antigua hasta el esplendor de los Juegos Olímpicos contemporáneos.

Un impulso relevante a los estudios del deporte, y luego de la comunicación del deporte, fue dado por la sociología. Prueba de ello es que, según Billings et al. (2012, p. 7), en 1978, cuando se fundó la Sociedad Norteamericana de Sociología, esta

institución lideró la revista *Journal of Sociology of Sport*. Unos años más tarde Richard Lapchick creó el Centro de Estudios del Deporte en la Sociedad, con sede en la Universidad del Nordeste de Boston y dirigió la publicación *Journal of Sport & Social Issues*. Pero, sin duda, Elias y Dunning (1995) fueron los que caracterizaron la importancia del deporte desde el medioevo hasta nuestros días, tomando como referencia fenómenos como el hooliganismo, la violencia y los procesos civilizatorios. En el 2006, en la obra *Sociologie du sport-perspectives internationales et mondialisation*, editada por Fabien Ohl, destacados sociólogos realizan un análisis general del fenómeno deportivo. Uno de ellos fue David Rowe (2004, 2006, 2007, 2014 y 2016), quien es hoy uno de los principales referentes de los estudios sociológicos del deporte en el ámbito de los *Sports and Media*. En Colombia, la Universidad Nacional (2013), Quitián (2011) y Ruíz (2011), se preocupan por contar cómo ha sido el posicionamiento del deporte en Colombia como fenómeno social y, ante todo, indagar por qué las ciencias sociales han sido indiferentes en investigarlo científicamente.

En este contexto, Quitián señala que el deporte como objeto de estudio ha sido un tema marginal en las ciencias sociales colombianas en gran parte del siglo pasado, puesto que se concibió como un “subgénero bastardo al ser parido por progenitores ilegítimos como las ciencias de la salud, la economía, la política y el periodismo, siendo la educación física la tía verdadera que lo ha asistido” (2011, p. 2). De acuerdo con nuestra propia pesquisa, el periodismo ha tomado el deporte como objeto de estudio para transmitir el desempeño atlético de sus protagonistas, a veces con un carácter anecdótico, farandulero y novelesco, pero no como un proceso de investigación serio y riguroso. De hecho, en Colombia esporádicamente se publican trabajos de grado sobre la conjunción comunicación y deporte, en tanto que las tesis de maestría y doctorado en el país son supremamente escasas.

Mientras que Ruíz afirma que los diversos posicionamientos ideológicos, desarrollados sobre la estructura de la fantasía ideológica, construyeron la imagen del deporte como objeto autónomo, con coherencia interna, capaz de estimular los procesos de moralización de comienzos del siglo XX. Como consecuencia de ello, cualquier otra pregunta sobre el deporte –ya instrumentalizado y con cualidades internas propias–

convirtieron esta faceta humana “en un objeto externo a las dinámicas sociales y, por tanto, ajeno a la mirada de las ciencias sociales (2011, p. 1).

El estudio del deporte también ha sido tarea de investigación interdisciplinar de los estudios culturales, campo en el que se privilegian los temas de la cultura popular y de la vida cotidiana. Precisamente un libro paradigma de los estudios culturales que vincula el concepto de feminismo es *Women, media and sport: Challenging gender values*, de la autoría de Pamela Creedon (1994), en el que se efectúa un análisis teórico y práctico de los modelos del deporte, los efectos de los medios y la construcción cultural (representaciones) de la deportista y los deportes de las mujeres. En este campo, Bruce (2013) ha sido una de las investigadoras que ha abordado el cómo los medios de comunicación reproducen discursos dominantes que naturalizan la diferencia y estereotipan la presencia femenina en los deportes, como también lo ha sido Gallego (2007), quien resalta cómo el lenguaje se ha utilizado para discriminar a la mujer en los eventos deportivos mediante varias estrategias discursivas.

Finalmente, la filosofía también ha participado en este proceso, aunque de una manera menos protagónica. Aquí se citan dos obras que reflexionan sobre la actividad deportiva: la primera, el clásico *Homo Ludens*, del filósofo e historiador holandés Johan Huizinga (2000), en el que se argumenta la tesis según la cual el juego es un fenómeno cultural tan importante como el pensamiento y el trabajo y, la segunda, *Elogio de la belleza atlética*, en la que Gumbrecht (2006) se pregunta por qué nos gustan los deportes y responde que la fascinación por estos se debe a que esta faceta humana se relaciona con 1) esculpir cuerpos, 2) enfrentar la muerte, 3) mostrar gracia, 4) hacer más complejo el potencial del cuerpo, 5) corporeizar determinadas formas y 6) generar epifanías de forma.

La historia, la sociología, los estudios culturales y la filosofía, como ciencias sociales y humanas, aportan a la configuración del campo de la comunicación y el deporte en tanto que le proveen un marco de referencia para el estudio del deporte fuera de la dimensión estrictamente física y competitiva, transmitida usualmente como espectáculo mediado. En otras palabras, las ciencias sociales y humanas crean un espacio para que los comunicólogos se interesen por el estudio de la actividad deportiva, comprendida como un fenómeno social que –al ser difundida y magnificada por la

comunicación mediada y no mediada— repercute en la visión del mundo que tienen las personas y las organizaciones sobre temas de identidad, política, cultura popular, ocio, entre otras acciones del hombre. Estas ciencias, además, les permiten a los comunicólogos, primero, trascender de sus imaginarios la supuesta “superficialidad” del deporte como objeto de estudio y, segundo, le otorgan a la comunicación la posibilidad de que sea un campo integrador para la investigación multidisciplinar de la actividad deportiva.

El campo de la comunicación y el deporte

Billings (2010) afirma que el deporte es un microcosmos de la sociedad, puesto que su vocabulario propio ha terminado por permear las charlas familiares, entre amigos de trabajo y, en ambientes más especializados, en las conversaciones de la política, la economía y la cultura. Pero también señala que la sociedad se ha convertido en un microcosmos del deporte, en tanto que los individuos crean una visión particular de su mundo social a partir de lo que ven en las competencias en distintos escenarios.

Los medios de comunicación juegan un rol relevante en esta ecuación, toda vez que son los encargados de determinar cuáles son las disciplinas que deben ser vistas y comentadas por la audiencia (*agenda setting*) y, a veces, cuál es el enfoque que se le debe dar al desempeño atlético o contienda deportiva (teoría del *frame* o encuadre). En cierto modo, la economía política de la comunicación y la cultura —campo que combina la historia, las relaciones de poder económico, el análisis estructural y la ética para el análisis de la sociedad— trata de explicar críticamente las acciones de los agentes sociales hegemónicos en los medios de comunicación e información (Almiron, 2009), de manera que se pueda comprender la realidad moderna de los deportes como fenómeno social mediatizado. Y es que los dueños de los modernos sistemas de difusión han visto una oportunidad para aprovechar el deporte como un poderoso instrumento para generar riqueza y defender intereses de algunos grupos políticos y económicos. De ahí que a mediados del siglo pasado haya empezado el afán de la prensa por dedicar más espacios a deportes como el fútbol, ciclismo, rugby, boxeo, béisbol, entre otros.

Actualmente, el deporte se ha convertido en una temática que está todos los días en la mente de muchas personas, lo cual, de acuerdo con Billings (2010, pp. 20-21), se debe a que los medios ven en el deporte 1) una rápida velocidad de penetración, pues gusta a sujetos de distintas edades y procedencias; 2) la probabilidad de que el público se interese por nuevas tecnologías que facilitan las transmisiones por dispositivos electrónicos como tabletas y celulares inteligentes; 3) la oportunidad para que los propietarios de los medios puedan negociar derechos de transmisión exclusivos; 4) posibilidades para cambiar las reglas de los juegos con el propósito de facilitar la identificación de los jugadores e insertar más anuncios creando más entretiempos.

Kassing et al. (2004), para quienes “el fenómeno deportivo es la comunicación tanto del desempeño físico de los atletas como la construcción social de la experiencia deportiva” (p. 29), resaltan que el deporte es un conjunto de actos de comunicación mediada y no mediada, en el que interviene una comunidad deportiva, integrada e interrelacionada por atletas, entrenadores, padres de familia, medios de comunicación, clubes, patrocinadores, fanáticos, árbitros, entidades gubernamentales, espectadores, entre otros actores.

El primer antecedente de los estudios del deporte desde la comunicación, data de 1929 cuando se publica un artículo en la revista *American Mercury*, titulado *The sports section* en el que H. W. Nugent describe la evolución de la prensa deportiva en Norteamérica (Marín, 2015). Ya en 1975 surgen los trabajos desde la sociología, uno de los cuales es el de Michael Real quien divulgó una investigación denominada *Super Bowl: espectáculo mítico* (Billings et al., 2012, p. 7), en el que sugería que la transmisión de televisión de este evento acentuaba la mitología del fútbol como una expresión ritualizada de la identidad americana. Así las cosas, la comunicación y el deporte, campo de la comunicación que data de la década de 70 con particular desarrollo en la de los 90, recoge estas impresiones y quiere incorporarse a los estudios formales de la comunicación, como ya lo han hecho tiempo atrás el periodismo, la comunicación en las organizaciones y para el desarrollo. La intención de la comunicación y el deporte, por tanto, es definir sus propias fronteras epistemológicas para que los académicos puedan crear sus propias líneas de investigación.

Para Llopis (2016, p. 86) hay que mencionar dos obras pioneras editadas por Lawrence Wenner: *Media, Sports and Society* (1989) y *Media Sport* (1998), así como las editadas por Alina Bernstein y Neil Blain: *Sport, media, culture: Global and local dimension* (2003). Nosotros señalaríamos, de acuerdo con nuestra propia pesquisa, que los académicos anglófonos lideran los estudios de la comunicación y el deporte. Algunos de ellos son Kassing et al. (2004), Billings (2010) y Billings et al. (2012). En España, se destacan los estudios de Moragas (2007) y del Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona, así como los de los docentes de la Universidad de Sevilla, grupo que desde la década pasada publica obras que compendian investigaciones sobre este campo en la Península Ibérica. En Argentina, se encuentra la producción de Alabarces (1998, 2004, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2009, 2013), Quiroga (2000 y 2005), y en Brasil las de Da Costa (2002), Centro de Estudios Olímpicos de Brasil (2009), Vilodre (2012), Trindade y Filgueiras (2008), Abreu (2008), Helal (2007) y Toledo (2001).

En los trabajos de Kassing et al. (2004), se advierte que la comunicación es el vehículo por medio del cual la comunidad participa en los procesos de 1) implementación, 2) (re)producción, 3) consumo y 4) organización deportiva.

Los procesos de implementación: ponen de presente que la comunicación es un actor fundamental para el funcionamiento del deporte, pues incide en los tipos de vínculos y conexiones que se crean entre compañeros de equipo y entre entrenadores y atletas, así como en la fuerza socializadora que construye la identidad de los fans, participantes de la actividad atlética y espectadores.

Los procesos de (re)producción: tienen que ver en cómo los medios de comunicación retratan y proyectan la imagen de sus fuentes, los protagonistas del deporte.

Los procesos de consumo: miden e interpretan los impactos asociados con las transmisiones deportivas, pero destacando las maneras como los aficionados se afectan (comportamientos, anhelos, frustraciones) al utilizar los medios de comunicación.

Los procesos de organización deportiva: estudian las comunicaciones internas y externas generadas por las organizaciones deportivas (franquicias, entidades

gubernamentales, asociaciones de deportistas, etc.), y las implicaciones que estas tienen en el deporte organizado y en las audiencias.

Billings et al. (2012) proponen cuatro áreas en las que se clasifican los estudios de la comunicación y el deporte y que, en algunos casos, son coincidentes con las de Kassing. Estas son:

1. **Las fundaciones comunitarias y deportivas:** estas abordan la forma como los medios de comunicación, sus productores, mensajes y efectos, los fanáticos, las organizaciones deportivas y todas las relaciones interpersonales que desde allí se producen, influyen en el deporte y la sociedad.
2. **La identidad en el deporte:** se refiere a cómo se construye, mantiene y lucha por la identidad desde escenarios conflictivos como los del género, raza, etnicidad, política, nacionalismo y discapacidad.
3. **Las relaciones deportivas:** los autores caracterizan las interacciones entre padres e hijos y entrenadores para la socialización deportiva y la consecución del triunfo, así como el manejo de las crisis en las organizaciones deportivas.
4. **Las tendencias emergentes en comunicación y deporte:** se centran en el estudio e implicaciones de la mercantilización y de los videojuegos o juegos de fantasía en el desarrollo futuro del deporte.

Moragas (2007, pp. 1-4) subraya que el concepto de “globalización” implica no solo que la actividad física y competitiva se desarrolla en múltiples escenarios mundiales, sino que esta existe en diversos fenómenos que se cruzan y sinergias entre actores antiguamente autónomos.

Marín (2009 y 2012) reúne investigaciones de diversos académicos sobre el campo de la comunicación y el deporte desde variadas perspectivas: medios de comunicación deportivos, las actividades en la naturaleza, mito, ocio y deporte, cine, publicidad y videojuegos, así como desde el márketing, la violencia y el sensacionalismo en el periodismo deportivo, entre otras. Rojas (2011) identifica las fortalezas y debilidades

del periodismo a través del análisis de sus diversos lenguajes e impactos en la sociedad actual. Entre tanto, Quiroga (2000 y 2005) considera que la comunicación y el deporte se deben estudiar en Latinoamérica desde variables como la transnacionalización de la comunicación, la globalización de los mercados y el retroceso del Estado. Una de las líneas que él propone es la del deporte informal, definida como aquellas actividades llevadas a cabo por personas que no pertenecen a una institución deportiva y que celebran prácticas atléticas y competitivas en espacios libres. Da Costa (2002), entre tanto, presenta un exhaustivo estudio del olimpismo desde perspectivas sociológicas y antropológicas. Su interés se concentra en el estudio dialéctico de los Juegos Olímpicos para conocer su legado, expresiones multiculturales, sustentabilidad ambiental, difusión mediática, valores y sostenibilidad económica.

La investigación actual en el campo de la comunicación y el deporte

Una vez conocidas las disciplinas que han influido en la comunicación y el deporte y reseñados los aportes teóricos para caracterizar epistemológicamente este campo, se presentan 4 líneas de investigación (la comunidad del deporte, deporte e identidad, relaciones deportivas y el futuro del deporte), propuestas por Billings et al. (2012) y Kassings et al. (2004), las cuales son nutridas por estudios de distintos autores.

La comunidad del deporte.

Cuando mencionamos la palabra “comunidad” en el contexto de la comunicación y el deporte, nos referimos a “jugadores clave” que permiten el desarrollo de la actividad atlética y competitiva como un fenómeno cultural de gran impacto en la sociedad. En este proceso la comunicación no mediada, como la interpersonal y grupal y la comunicación en las organizaciones, constituyen la base para las interacciones entre los sujetos para la práctica y consumo deportivos.

Los participantes

Los estudios en este punto se han centrado en determinar las correlaciones entre las acciones intramurales y los positivos beneficios sociales, pero poca investigación académica ha sido concentrada en los procesos de comunicación vinculados a

comprender la de causa-efecto de esa relación (Billings, Butterworth y Turman, 2012, p. 25). Aun así, algunos autores examinan las razones por las que se practica o se deja de practicar un deporte, el impacto positivo que trae la actividad física y competitiva y la apropiación de espacios urbanos por deportistas informales. En el primer caso, Macarro, Romero y Torres (2010, pp. 504-505) aplicaron una encuesta entre estudiantes de primer año de bachillerato de la provincia de Granada (España), con el fin de conocer la tasa y motivos para abandonar la actividad físico-deportiva y encontraron que el 50,5 % de los adolescentes de los colegios públicos, concertados y privados escogidos no practican ningún deporte. De este porcentaje, el 29,2 % corresponde a los chicos y el 67,9 % al de las chicas. Y las razones que esgrimen para no hacerlo son: “No tengo tiempo” con un 84,26 %; “prefiero hacer otras actividades”, 51,16 % y “por pereza y desgana”, 48,81 %. En el segundo caso, el sistema de las Naciones Unidas (2003) ha reseñado, basado en los trabajos de intervención en diferentes latitudes, las maneras en que el deporte se constituye en un promotor del desarrollo humano. Para el sistema, el impacto positivo se concentra en salud, desarrollo económico, educación, medio ambiente y construcción de paz.

En este último aspecto, Cárdenas (2015) lleva a cabo un estudio de caso colectivo en el que explora las maneras como el fútbol y otras disciplinas se están empleando para construir paz en Colombia e Irlanda del Norte, sociedades divididas por conflictos armados. Las percepciones resultantes provienen de la perspectiva del personal que participa en el diseño, implementación y apoyo al programa de deporte para la paz y desarrollo. Los funcionarios, al respecto, concluyen que a pesar de que el deporte no puede ser del interés de los infantes y que también puede provocar una excesiva competencia, así como la exclusión de las niñas en la práctica deportiva, los resultados de la ejecución de los programas en los dos países han sido beneficiosos. En Irlanda del Norte, han servido para “promover el contacto entre los católicos y los protestantes, y fomentar un mayor entendimiento intercultural entre niños y jóvenes de ambas comunidades” (Cárdenas, 2015, p. 4), mientras que en Colombia ha sido una herramienta útil para que los niños y jóvenes en estado de alta vulnerabilidad puedan tener un espacio seguro, entre otras razones.

En el tercer caso, Quiroga (2005, pp. 69-73) investiga sobre el deporte informal, definido como aquellas actividades llevadas a cabo por personas que no pertenecen a una institución deportiva y que celebran prácticas atléticas y competitivas en espacios libres. De este modo, el autor realizó una investigación en este espacio, particularmente con los participantes de la ciudad de Villa Mercedes, provincia de San Luis (Argentina). Desde técnicas etnográficas, examinó a grupos de personas que se acercaban a sitios lúdico-deportivos alternativos, con el propósito de conocer cómo se conforman estos colectivos espontáneos, cómo llevan a cabo sus prácticas y experiencias lúdicas y cuáles son sus preferencias-estilos y necesidades deportivas.

Organizaciones deportivas

Sin las organizaciones deportivas, la actividad física y competitiva no tendría el auge que tiene hoy, pues aparte de supervisar su práctica y de coordinar eventos que mejoran las oportunidades para la participación deportiva, sirven para incentivar el trabajo con niños, jóvenes y adultos alrededor del deporte de una manera normada y planificada. En estos colectivos, por supuesto, se desarrollan todo tipo de contactos que son estudiados por la comunicación organizacional con el fin de optimizar los vínculos entre los públicos internos y externos, como pueden ser las relaciones entre los entrenadores, directivos y atletas y la creación de espacios para la socialización y la formación de habilidades psicomotoras.

Un estudio sobre la forma como las organizaciones deportivas se comunican con los públicos externos, a través de sus fundaciones, es la que presenta Ginesta y Ordeix (2010). Los autores analizan la estructura de comunicación de las fundaciones del fútbol profesional catalán, esto es, las de los equipos Barcelona y Espanyol, así como de la Federación Catalana de Fútbol, a fin de identificar indicadores que determinen la excelencia en la gestión de sus relaciones públicas en la sociedad. Una de sus conclusiones apunta a que las fundaciones aportan a la personalidad de las organizaciones deportivas antes mencionadas, puesto que son “un gran marco de relación que construye actitud colectiva en simbiosis con el entorno, sea a nivel local (las escuelas de fútbol en el Espanyol) o internacional (los proyectos XICS del Barcelona)” (Ginesta y Ordeix, 2010, p. 15).

Medios de comunicación

Los medios son empresas periodísticas cuya labor de informar ha sido legitimada por el público en forma explícita o tácita. Al ser una empresa implica que hay muchos sujetos involucrados, llevando a cabo multivariadas tareas para que los contenidos deportivos lleguen a audiencias masivas o fragmentadas. Narradores, comentaristas, reporteros, directivos que fijan la línea editorial, productores, entre otros, hacen parte del mundo de la prensa que hoy abarca la radio, prensa escrita, televisión, internet y telefonía móvil, y por sus mentes se selecciona lo que es noticiable y tiene más impacto en la audiencia.

Billings (2010, pp. 85-100) señala tres grupos de conductas desviadas que están presentes en los contenidos y transmisiones de los medios de comunicación que pueden ser objeto de indagación científica: la forma como se transmite la violencia en el deporte, la manera como difunden informaciones sobre el abuso de drogas para aumentar el rendimiento de los atletas (dopaje), el modo como se emiten contenidos relacionados con los desórdenes de comportamiento de los deportistas (desde conductas agresivas a desórdenes alimenticios para mantener el peso y performance ideal) y la forma como se informa sobre corrupción y apuestas.

El periodismo deportivo también es objeto de examen por académicos e investigadores. La mirada sobre este periodismo especializado se enfoca en conocer sus fundamentos; en cómo debe transitar hacia la calidad informativa; sus géneros y las fortalezas y debilidades de su lenguaje bélico, semiológico, escueto, minucioso, sensacionalista y farandulero; la ética del periodista deportivo; la capacidad que tiene de relacionarse con otras áreas del conocimiento para quitarse el mote de superficial y para combinar información con entretenimiento; la influencia que ha tenido en sus rutinas y contenidos por parte de la globalización, la digitalización y el mercadeo y la violencia presente en las piezas periodísticas (Domínguez, 2006; Mangone, 2009; Labio, 2009; Bianchi, 2012; Marrero, 2011; Boyle, 2006 y 2013; Rojas, 2011; Garrido, 2009; Hutchins y Rowe, 2012; Sanderson, 2011; Steen, 2015; Gisondi, 2010; Toney, 2013; Andrews, 2013; Paniagua, 2006; Toledo, 2001 y Alcoba, 2005 y 2009).

Sendas investigaciones se han realizado en estas áreas. Rojas (2015) analiza los primeros 18 números en línea de los magazines *Marca Plus* y *Sport Magazine*, destinados a usuarios de dispositivos móviles, con el ánimo de determinar características periodísticas distintivas con respecto a las ediciones impresas de los medios deportivos. Una de las conclusiones del estudio es que sí existen diferencias entre los dos formatos en lo relacionado con la presentación de los contenidos, distribución de temáticas y presentación de deportes minoritarios. Angulo (2015) examina 306 segmentos u obras audiovisuales del noticiero de televisión colombiano Noticias Uno, correspondientes a una muestra de emisiones de los años 2012 y 2013, con el propósito de determinar si en ellos se aplican criterios de calidad informativa. Uno de los resultados apunta a que si bien el informativo se esmera con contextualizar y confrontar fuentes, debe avanzar en otros rasgos de excelencia como los de la variedad temática y la innovación de formatos para informar sobre deportes minoritarios y mayoritarios.

Trindade y Filgueiras (2008), entre tanto, describen experiencias en el cubrimiento deportivo de megaeventos deportivos entre el 2000 y 2008 por estudiantes y profesores de la Universidad Católica de Brasilia, a través de medios de comunicación alternativos. Los autores emplean el análisis del discurso crítico a las piezas periodísticas y concluyen que esta actividad pedagógica se constituye en una estrategia eficaz para la formación de periodistas y la creación de sensibilidades globales y multiculturales.

Fanáticos / hinchas

Raney (2006, pp. 340-351) es uno de los académicos que estudia el comportamiento de los fans desde el contacto mediático. Él asume que los individuos experimentan necesidades psicológicas y sociológicas en su vida cotidiana—que esperan ser abordadas y cumplidas por los contenidos de los *media*—, las cuales varían entre los individuos de diferentes edades, género y etapas de la vida, entre otros factores, así como de las valoraciones que los sujetos les den a situaciones específicas relacionadas con el estado de ánimo, momento del día y estrés. Por tal motivo, no es producto del azar que los televidentes escojan la programación deportiva para suplir tales necesidades en las que subyacen requerimientos emocionales, cognitivos, conductuales o sociales.

Rowe (2014) estudia la incidencia que tiene el fútbol en sus fanáticos y señala que por el carácter global que tiene este deporte, se han creado fieles hinchadas hacia equipos y jugadores, pese a que el fanático nunca los ha visto en persona ni pertenecen a la región donde ellos nacieron y vivieron parte de su vida. Así, el poderoso efecto del fútbol es capaz, incluso, de que el hincha ponga en duda su identidad nacional cuando un equipo de otras latitudes –al que admira y sigue– juega en contra del de su patria. En tanto que Zambrano (2014) examina las barras bravas de los equipos de fútbol de Bogotá: Comandos Azules del club los Millonarios y Guardia Albi-Roja del club Santa Fe, con el fin de conocer en qué consiste este fenómeno en la capital de Colombia, su composición social, sus usos y prácticas comunicativas, sus espacios e identidades. El autor emplea el método etnográfico para instalarse en la cotidianidad de las barras bravas y el análisis del discurso para desvelar los mensajes subyacentes en los cánticos de sus integrantes. El trabajo se desarrolló a lo largo del año 2013 y el análisis de todo el material se orientó mediante tres categorías: comunicación, identidad y cultura.

Deporte e identidad

Como personas que interactuamos con otras en distintos contextos, siempre procuramos definir nuestra propia identidad. Lo hacemos pensando no solo en función de quiénes somos, de qué interpretación hacemos de nuestros actos sino también de las percepciones que tenemos de los demás. Desde este contexto, otra de las líneas de investigación sobre la comunicación y el deporte es la que representa mediáticamente la identidad, en función de la raza y etnicidad, género, nacionalidad y discapacidad. Aquí, el foco de los estudios se centra en descubrir las notorias asimetrías tanto cuantitativas (más o menos presencia) como cualitativas (conceptos y apreciaciones) presentes en los medios que muestran a estos grupos, “incluyendo el uso reiterado de construcciones estereotipadas y de estrategias de minimización y trivialización” (Ramos, 2012, p. 1).

En este acápite se destacan los trabajos de Alabarces (1998, 2000, 2004, 2006a, 2006b, 2006c, 2009, 2013), quien afirma que a pesar de la notable influencia del deporte en Latinoamérica, este ha sido un campo que solo a partir de mediados de la década de los 90 ha tenido un discurso académico (2004). Por eso desde esa época

ya abogaba para que las ciencias sociales examinaran este objeto de estudio desde una perspectiva novedosa que aportara al diseño de políticas públicas sobre el deporte (1998). Las investigaciones del autor también se han centrado en la influencia del fútbol y de sus figuras, como Diego Armando Maradona, para la configuración de los nacionalismos épicos argentinos (2006c y 2006d), la relación entre los discursos vinculados al fútbol y a lo nacional en el siglo XX (2006b) y la reiteración de los relatos deportivos en la producción de procesos socializadores e identitarios en América Latina (2006c y 2009), así como en la tradición popular en los relatos del hockey, el rugby y el fútbol de la Argentina (2013). Helal (2007), por su parte, estudia el tratamiento periodístico al fútbol argentino y brasileño por la prensa de los dos países, con el objeto de determinar cómo a través de la rivalidad histórica de las dos selecciones se ha construido sentido de pertenencia hacia cada nación.

Deporte, raza y etnicidad

En la investigación titulada *Competiendo por separado, igualdad en el medallero: las representaciones raciales de los atletas en las transmisiones prime time de la NBC de los Juegos Olímpicos de Londres 2012*, Angelini, Billings, MacArthur, Bissell y Smith (2014, pp. 115-133), analizaron 69 horas de transmisión durante 17 noches de las justas, con el fin de determinar cómo los reporteros y comentaristas de esa cadena televisiva usan diferentes clasificaciones de rendimiento deportivo cuando describen los éxitos y fracasos de los atletas blancos, negros, hispanos y latinoamericanos, asiáticos y del Medio Oriente. El análisis de los resultados se realiza en el marco de la teoría del *framing* y señala que, con respecto a las menciones atléticas, los deportistas blancos fueron más mencionados (64,3 %) que otros atletas combinados, con diferencias significativas encontradas en la presentación de un atleta de origen étnico diferente dependiendo del lugar donde se hace el comentario. El Centro de Estudios Olímpicos de Brasil (2009), perteneciente a la Universidad Federal do Rio Grande do Sul, publicó el libro *Olimpismo e educação olímpica no Brasil*, en el que se analiza el legado de los juegos olímpicos para el multiculturalismo, la educación en valores y la salud de los jóvenes brasileños, entre otros temas.

Abreu (2008) se interesó por conocer el papel de la educación multicultural olímpica, antes de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. Para ello,

analizó programas de educación olímpica, basados en las relaciones multiculturales, inclusión social y respeto mutuo a las diferencias culturales, que se llevaron a cabo en el Colegio Americano de Río de Janeiro desde el 2003. Lo que allí descubrió fue que la inclusión del grupo es el factor principal que determina la educación olímpica multicultural como portador de valores que conduce a la amistad.

Deporte y política

El fomento de la unidad nacional puede ser una estrategia que logre algunos fines. Eleva la autoestima de los ciudadanos al valorar todo el acervo cultural de la comunidad, pero se corre el riesgo de cultivar una actitud nacionalista que estereotipe o denigre de otros y de sus respectivas identidades. Por eso, las narraciones deportivas deben ser precavidas al sobredimensionar las historias del “nosotros contra ellos” en las que no predomina la habilidad atlética sino lo que los rivales representan como colectividad, porque pueden influir negativamente en las posturas políticas de algunas personas hacia otros pueblos. La discriminación, los prejuicios, las ofensas y la agresión pueden ser sus consecuencias más nefastas.

Díaz-Noci (2000, pp. 357-394) reflexiona sobre las relaciones entre el fútbol y el nacionalismo vasco. El autor señala que la fundación del Partido Nacionalista Vasco en 1895 dio pie, tres años después, a la creación del Athletic de Bilbao, equipo de fútbol que directa o indirectamente representó –y representa– los postulados de la colectividad política, entre ellos los de resaltar rasgos de identidad vasca.

Deporte y género

Según López (2011) y Ramos (2012), los estereotipos que con frecuencia se reproducen en la prensa en general, son el de la belleza, la trivialización e infantilización, el sexismo en la representación femenina del deporte, el del estado vicario y referencias a la vida personal y familiar, el del control de las emociones en función del sexo, el de los deportes estereotipados como femeninos y masculinos y el lenguaje sexista.

Justamente Vilodre (2012) estudia la categoría de género como herramienta analítica, pues considera que esta contribuye a la ampliación de temáticas, objetos problemas en

la producción académica del campo de la historia del deporte. Asimismo, diagnostica la producción sobre género en Brasil y concluye que aún existen áreas y herramientas poco investigadas sobre este tema.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, España, realizó una investigación en el 2008 para determinar, entre otros objetivos, qué tanta representación cuantitativa tenía la deportista en la televisión autonómica de esa región, Canal Sur TV y Canal Sur 2, en la televisión nacional, TVE2-Televisión Española 2 y La Sexta, para lo cual analizó más de 138 horas de transmisiones. Los resultados indicaron que, del total de las emisiones dedicadas al deporte, el 90 % tenía como protagonista al hombre deportista, menos del 5 % a la mujer deportista y el resto correspondía tanto a los varones como a las féminas, lo cual significa que para la época el protagonismo femenino en las transmisiones deportivas solo alcanzaba 6 horas y 35 minutos de las más de 138 horas analizadas.

Kian (2007, pp. 1-23) identifica diferencias de enfoque de género en el tratamiento periodístico del torneo de tenis US Open de 2007, entre periódicos en papel (*The Angeles Times*, *The New York Times* y *USA Today*) y los portales web de periódicos deportivos (ESPN, Fox Sports y Sport Illustrated). Uno de los resultados apuntó a que los periódicos en papel tendieron a minimizar el desempeño atlético de las mujeres y profundizar en sus vidas personales, así como a reforzar la hegemonía de la fuerza masculina de los periódicos en línea, los cuales produjeron resultados mixtos. De los 192 artículos analizados sobre el US Open, la prensa en papel reportó los siguientes datos: 57 (41,9 %) se centraron en el torneo de los hombres, 26 (19,1 %) en el de las mujeres y 53 (39 %) cubrieron el de ambos. Para los artículos de internet, 27 (48,2 %) se ocuparon del campeonato de los varones, 14 (25 %) del de las féminas y 15 (27 %) del de ambos géneros. En el caso de los periódicos en papel, las relaciones familiares arrojaron estas cifras: 83 (7,1 %) para los hombres, 91 (14,2 %) para las mujeres y 102 (9,5 %) para ambos, mientras que para los sitios en línea la correspondencia fue la siguiente: 47 (5,3 %) para los varones, 48 (9,4 %) para las féminas y 28 (5,5 %) en ambos casos.

Deporte y discapacidad

Desde los juegos de la Grecia antigua se veneraba el cuerpo perfecto, pero con la realización en 1960 de los Juegos Paralímpicos en Roma, se empieza a desafiar ese concepto al demostrar que a pesar de poseer una discapacidad se pueden lograr elevados y sublimes performances para la obtención de récords y victorias (Gumbrecht, 2006). Cherney, Linderman y Hardin (2013) sugieren tres temas que pueden ser objeto de estudio para los comunicólogos y científicos sociales interesados en abordar la comunicación, el deporte y la discapacidad: 1) la discapacidad en el deporte y el discurso de la rehabilitación; 2) estereotipos y metáforas de la discapacidad; 3) deporte, controversia pública y ley de la discapacidad.

Relaciones deportivas

Esta línea de investigación abarca un amplio espectro de relaciones que se pueden estudiar bajo la óptica de la comunicación, junto con otras disciplinas de las ciencias sociales y humanas. De acuerdo con Billings et al. (2012, pp. 165-248) y Quiroga (2005), una síntesis de estas relaciones son las siguientes: 1) las interacciones entre padres e hijos, lo que implica compartir experiencias y estímulos durante los eventos deportivos (apoyo) u originar conflictos mediante la excesiva exigencia (presión) a los menores; 2) los espacios de socialización en donde los niños aprenden a establecer vínculos duraderos con otros compañeros y experimentar el ganar y el perder dentro de un escenario en el que prime la deportividad, el trabajo en equipo y el manejo de la adversidad; 3) la implicación deportiva determinada en función no solo de la actividad física y la disciplina sino del sexo y del género de padres e hijos; 4) en la forma como los entrenadores se relacionan con los jugadores, para facilitar el cumplimiento de metas personales y colectivas, y con los padres de familia para mantener la independencia del instructor y reducir el conflicto; 5) las estrategias de los entrenadores para cohesionar y motivar el éxito a sus dirigidos en distintos contextos deportivos; 6) el manejo de la crisis en las organizaciones deportivas, originadas por el comportamiento de atletas, dirigentes e intermediarios en el terreno competitivo y fuera de él; 7) las estrategias de apropiación de espacios no necesariamente deportivos por practicantes informales de distintas disciplinas.

Leo, Sánchez-Miguel, Sánchez, Amado y García (2013) estudian el impacto que el liderazgo y el clima organizacional pueden tener en la cohesión y cumplimiento de las tareas de los futbolistas semiprofesionales de España, para lo cual encuestan a 377 de estos deportistas, de género masculino, y con edades comprendidas entre los 18 y 39 años. Al final concluyen, entre otras apreciaciones, que un liderazgo positivo en la tarea influye positivamente en el clima organizacional que implica a la tarea del entrenador “y, a su vez, una relación negativa con el clima organizacional que implica al ego del entrenador” (Leo, Sánchez-Miguel, Sánchez, Amado y García, 2013, p. 367). Turman (2003), por su parte, estudia el impacto de las técnicas empleadas por los entrenadores para cohesionar a los atletas que hacen parte de pequeños grupos, mediante la realización de entrevistas en profundidad. Los hallazgos señalan que la unión de estos equipos se logra con el uso de variadas estrategias, como el uso del sarcasmo, la burla, la jactancia y los discursos motivacionales.

El deporte del futuro

La comunicación ya está deteniéndose en las implicaciones que tienen los juegos de fantasía (videojuegos, en términos generales) y la mercantilización del deporte en las organizaciones deportivas, en los fans, los medios y la sociedad. Los juegos de fantasía señalan que el espacio tiempo en que se realiza la actividad competitiva, sale del aspecto netamente físico para ubicarse en un plano virtual, en tanto que la mercantilización apunta a consolidar la industria del deporte, ya que tiene la capacidad de relacionar esta faceta humana con la mitología del héroe, la salud y el bienestar. Berenguel (2009) reflexiona en torno a la importancia del márketing en el fútbol, en cuanto a su valor como marca y a los ingresos que se perciben en eventos deportivos continentales –como en el mundial de fútbol y las copas de Europa– y en la liga profesional española. En lo concerniente a los videojuegos, se destaca la evaluación que hace Ramos (2012) sobre los videojuegos como negocio y como canal publicitario (*game-vertising*) en Europa y España, así como la tesis de Boullón (2005) según la cual, “las conexiones entre los videojuegos y el deporte no son simplemente una relación de contenidos. Dada su naturaleza interactiva, los videojuegos se relacionan también con lo deportivo desde el punto de vista del deporte como práctica” (p. 42).

DISCUSIÓN

En este trabajo se presenta la comunicación y el deporte como un marco de análisis amplio e integrador para estudiar científicamente el fenómeno deportivo, más allá de lo anecdótico, espectacular o divertido. De hecho, uno de los fundamentos de este campo de la comunicación es advertir que las transmisiones de acontecimientos deportivos no son ni mucho menos inocuas por la sola circunstancia de poner una cámara o entrevistar a los protagonistas de la actividad deportiva (Ramos, 2012). Simplificar el deporte de esta manera implica correr el riesgo de naturalizar prácticas y experiencias que atentan contra el mantenimiento del equilibrio social, en términos de género, transparencia, raza y nacionalidad (Kassing et al., 2004).

El campo de la comunicación y el deporte también estudia la práctica deportiva y el consumo de programación deportiva en los *media*, para evidenciar sus efectos en la sociedad. Un elemento que se destaca de la comunicación y el deporte es su aspiración por ver la actividad física y competitiva de manera holística y eso implica visibilizar no solo su faceta positiva (salud, sociabilidad, etc.) sino la negativa. A propósito, en el consumo de contenidos de deportes, dos autores identifican las disfunciones de la conjunción entre medios de comunicación y deporte en términos de la violencia, el abuso de drogas para aumentar el rendimiento, los desórdenes alimenticios de los atletas, la corrupción y las apuestas (Billings, 2010), mientras que Moragas (2007) se centra en cómo los conglomerados de medios han visto en las transmisiones deportivas un poderoso instrumento para influir política y económicamente en la sociedad y la cultura, puesto que son ellos los que determinan qué contenidos y disciplinas se deben ver, sobre cuáles se ha de opinar, qué imaginarios debemos contemplar sobre la competencia atlética, en qué horarios y cuánto cobrar por la cesión de los derechos de difusión. El periodismo deportivo se constituye, así, en un objeto de estudio para los investigadores de las ciencias sociales y humanas, ya que los narradores, productores, comentaristas, camarógrafos y conductores de programas son a los que usualmente se les ha dado la función social de hablar y representar a los protagonistas de los deportes. Esta afirmación cobra más relevancia hoy, en tanto que el periodismo deportivo ha sido catalogado tradicionalmente como una especialidad periodística inferior –la sección de juguetes, como se denominaba en algunos periódicos de Estados Unidos (Rowe, 2007)– y no como aquella que debe

cumplir criterios de calidad y ética (rigor, imparcialidad, pluralidad y confrontación de fuentes, variedad temática), tal y como lo demandan Angulo (2015), Marrero (2011), Alcoba (2009) y Rojas (2011).

La revisión de las investigaciones sobre el campo de la comunicación y el deporte han evidenciado un predominio de los académicos por estudiar los contenidos, a partir de distintos métodos cuantitativos y cualitativos. Sin embargo, se echa en falta estudios que examinen áreas como la producción de contenidos y los efectos sobre la audiencia. En la producción, para conocer las rutinas y condicionamientos externos e internos que tienen los periodistas, directivos, narradores, comentaristas al momento de crear piezas periodísticas deportivas y, en la audiencia, para identificar el impacto de estos mensajes en sus pensamientos, actitudes y comportamientos. En Colombia, como lo indican Quitián (2011) y Ruíz (2011), el estudio del deporte no ha sido un objeto de estudio de las ciencias sociales hasta antes de la década de los 90, pero aun así –y de acuerdo con nuestra propia investigación– en ese periodo y en lo que va del siglo XXI todavía no son abundantes las investigaciones sobre el deporte en el país, si las comparamos en cantidad con las que se producen en Brasil y Argentina, Norteamérica, Europa y Oceanía (Australia, especialmente). Esta situación, a nuestro juicio, no hace más que desconocer la importancia que tiene el deporte y el consumo de deportes mediatizado como fenómenos sociales de significativa influencia en los imaginarios políticos, económicos y sociales del colombiano.

La fragmentación del objeto de estudio de la comunicación se constituye en una dificultad para delimitar sus fronteras epistemológicas. Por eso, no es claro aún el rol del comunicólogo en el estudio de las relaciones no mediadas de los protagonistas del deporte, esto es, en los vínculos entre los entrenadores, deportistas y padres de familia, así como en los pequeños y grandes grupos, a pesar de los esfuerzos de Leo, *et al.*, (2013) por lograrlo. En este punto, pareciera una intromisión al campo de la psicología, la sociología e, inclusive, de la antropología. Lo ideal, no obstante, es que se produzca un diálogo productivo entre estas disciplinas para la comprensión integral y honda del fenómeno deportivo, ello se puede lograr “poniendo a hablar” a las teorías de la comunicación y los medios con las teorías de las otras áreas del conocimiento ya citadas, como lo sugiere Billings *et al.* (2012).

Las pesquisas sobre el deporte y la identidad indican que temas como la política y la discriminación por raza, nacionalidad, discapacidad y género no se deben tomar a ligera, puesto que inciden para que las personas tengan una percepción, con frecuencia errónea y tergiversada, de los atletas y eventos deportivos que son transmitidos por la prensa (López, 2011; Cherney, Linderman y Hardin, 2013; Centro de Estudios Olímpicos de Brasil, 2012; Angelini et al., 2014; Kian, 2007; Abreu, 2008). Esta reflexión puede llevar a que se incentive la discusión sobre estos aspectos en las empresas de medios, de modo que la producción de contenidos incorpore la función educativa, basada en la promoción de valores como el respeto y la igualdad, sin descuidar las funciones informativa y de entretenimiento.

El papel de la comunicación debe ser más notorio en las organizaciones deportivas, al menos desde las líneas de investigación que proponen Kassing et al. (2004) y Billings et al. (2012). Desde una interpretación particular, la comunicación organizacional es fundamental para el buen funcionamiento de las instituciones, empresas y clubes deportivos, ya que permite cohesionar grupos, mejorar el clima laboral y fortalecer una cultura organizacional que concilie los intereses de sus públicos internos (directivos, planificadores, entrenadores) y externos (atletas, patrocinadores, etc.) para el beneficio de todos. El análisis que Ginesta y Ordeix (2010) realizan a las relaciones públicas de las fundaciones de clubes y la federación catalana de fútbol, es un ejemplo de cómo la comunicación en las organizaciones contribuye a estos propósitos. Por extensión, otra función que la comunicación puede llevar a cabo es, justamente, la del manejo de las crisis en las organizaciones deportivas, de lo cual no se tienen abundantes reportes académicos.

CONCLUSIONES

La creación y desarrollo de la comunicación y el deporte se debe, en gran parte, a la influencia de algunas ciencias sociales y humanas como la filosofía, sociología, estudios culturales (campo multidisciplinar) e historia. Gracias a ellas, la comunicación se dota de enfoques, perspectivas teóricas, metodologías y marcos de análisis para estudiar el deporte desde aspectos como la identidad, la política, la cotidianidad de los fanáticos y de los clubes deportivos y el feminismo. En este

último, el del feminismo son relevantes las investigaciones que se han llevado a cabo –como la de Creedon (1994)– para determinar el papel –a veces minorizado– que ha tenido la mujer en la práctica atlética con carácter profesional y amateur. La comunicación funge como un campo integrador para varias disciplinas, porque todos estos aspectos se concentran en las transmisiones deportivas de los medios de comunicación, aunque tampoco se puede descartar la revisión de la comunicación no mediada para la integración e interacción de los protagonistas del deporte moderno.

De los 81 documentos revisados, encontramos que dos autores (Kassing, 2004; Billings, 2012) y sus colegas son los que han definido líneas de investigación en el campo de la comunicación y el deporte, con base en la investigación en este campo en los últimos 50 años. Las líneas planteadas por ellos dos abordan el estudio de la comunicación y el deporte desde los *participantes* inscritos en comunidades deportivas (fans, por ejemplo), la *identidad* (política, nacionalismos, género, discapacidad), las *relaciones* de los actores deportivos (entrenadores, padres de familia, hijos, organizaciones deportivas) y el futuro del deporte a partir del análisis del máquetin y los juegos de fantasía. La perspectiva latinoamericana se ha inclinado, fundamentalmente, por el abordaje de los temas de participantes/aficionados (Zambrano, 2014), género (Vilodre, 2012), identidad (Alabarces, 2009 y 2013; Da Costa, 2002; Centro de Estudios Olímpicos de Brasil, 2012; Helal, 2007) y deporte informal, esto es, la que realiza la gente en parques y polideportivos comunitarios (Quiroga, 2000 y 2005). En la actual coyuntura colombiana es factible pensar en una línea de investigación que examine el deporte como una faceta humana que promueva la tolerancia y la convivencia pacífica en tiempos –a veces inciertos– de posconflicto, como ya lo ha propuesto Cárdenas (2015), y que involucre los saberes de la comunicación mediada y no mediada.

Las investigaciones que lleven a cabo comunicólogos y científicos sociales sobre el deporte, con especial énfasis en el contexto latinoamericano para nuestro caso, suponen avanzar en el estudio profundo de una actividad humana que cada día tiene más adeptos, pues en el imaginario colectivo subyace la idea de sus efectos positivos para la salud, la socialización y el medio ambiente. Los resultados de estos estudios pueden contribuir a potenciar sus virtudes y a desvelar sus defectos

ocasionados por una excesiva mercantilización, por ejemplo, y, al mismo tiempo, a establecer criterios de calidad para el periodismo deportivo, especialidad que transmite contenidos deportivos a multitudes.

REFERENCIAS

- Abreu, N. G. (2008). Rumos e necessidades da educação olímpica multicultural na perspectiva dos Jogos Olímpicos. En Da Costa, L, Corrêa, D., Rizzutti, E. & Villano, B. (Eds.). *Legados de Megaeventos Esportivos*, 357-366. Brasília: Ministerio do Esportes.
- Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? *Nueva Sociedad*, (154), 74-86. Recuperado de <https://goo.gl/N3qe5N>
- Alabarces, P. (2004). Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las ciencias sociales sobre el deporte en América Latina. *Memoria y civilizaciones*, (7), 39-77. Recuperado de <https://goo.gl/7AHLkc>
- Alabarces, P. (2006a). De los tribalismos a la política: las hinchadas argentinas entre la crisis, el Mundial y el destino de la patria. *Quórum*, (14), pp. 114-127. Recuperado de <https://goo.gl/ECpkO1>
- Alabarces, P. (2006b). Fútbol y patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC*, 1(25), pp. 1-18. Recuperado de <https://goo.gl/9cZmXz>
- Alabarces, P. (2006c). Tropicalismos y europeísmos en el fútbol: la narración de la diferencia entre Brasil y Argentina. *Revista Internacional de Sociología*, 64(45), pp. 67-82. Recuperado de <http://goo.gl/5q4xzA>
- Alabarces, P. (2006d). El mito de Maradona a la superación del peronismo por otros medios. *Designis. Mitos y ritos de las sociedades contemporáneas*, (9), pp. 211-220.
- Alabarces, P. (2009). El deporte en América Latina. *Razón y Palabra*, 14(69), pp. 1-19. Recuperado de <http://goo.gl/4aLJW9>
- Alabarces, P. (2013). Fútbol, leones, rugbiers y patria: el nacionalismo deportivo y las mercancías. *Nueva Sociedad*, (248), pp. 28-42. Recuperado de <http://goo.gl/PUiZpy>

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alcoba, A. (2009). *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de la política y capitalismo deportivo*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Almiron, N. (2009). Economía política y comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 563-571. Recuperado de <https://goo.gl/QQY85F>
- Andrews, P. (2013). *Sports Journalism. A practical introduction*. Los Ángeles: Sage.
- Angelini, J., Billings, A., MacArthur, P., Bissell, K. & Smith, L. (2014). Competing separately, medaling equally: Racial depictions of athletes in NBC's primetime broadcast of the 2012 London Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 25(2), pp. 115-133.
- Angulo, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de Noticias Uno: ¿Un camino hacia la calidad informativa en televisión? *Fonseca, Journal of Communication*, no. 10, pp. 167-202. Recuperado de <http://goo.gl/6TN9O9>
- Berenguel, J. (2009). Los goles del máquetin. En Marín, J. (Coord.). *Imagen, comunicación y deporte*, 225-247. Madrid: Visión Libros.
- Bianchi, F. (2012). Deporte y periodismo: el problema de la subvaloración. *Cuadernos*. (7), pp. 91-95. <https://doi.org/10.7764/cdi.7.334>
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: UOC.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L. & Turman, P. D. (2012). *Communication and Sport. Surveying the field*. Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Edición.

- Boullón, A. (2005). Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos. En Marín, J. (Coord). *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*, 42-63. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and issues*. Londres: Sage Publicaciones.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport on journalism and digital culture. *Communication & Sport*, Vol. 1, Issue 1-2, pp. 88-99.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, (1-2), pp. 125-137. doi: <http://goo.gl/HCQD9F>
- Bryman, A. (2005). *Social research methods*. Canadá: Oxford.
- Cárdenas, A. (2015). *El uso del fútbol y otros deportes para la construcción de la paz en Colombia e Irlanda del Norte*. Universidad Jaume I, programa de doctorado en Estudios Internacionales de Paz, Conflicto y Desarrollo. Castellón: Servicio editorial de la Universidad Jaume I.
- Centro de Estudios Olímpicos de Brasil. (2009). *Olimpismo e Educação Olímpica no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS.
- Cherney, J., Lindemann, K. & Hardin, M. (11 de diciembre de 2013). Research in communication, disability and sport. *Communication & Sport*, Vol. 3, Issue 1, pp. 1-19. Recuperado de <https://goo.gl/Ngdpf7>
- Creedon, P. (1994). *Women, media and sport: Challenging gender values*. Londres: Sage Publicaciones.
- Da Costa, L. (2002). *Olympic studies. Current intellectual crossroads*. Rio de Janeiro: Game Filho.
- Díaz-Noci, J. (2000). *Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30*. Zer, (5), pp. 357-394. Recuperado de <http://goo.gl/XEb0bJ>

- Domínguez, J. (2006). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, pp. 1-15. Recuperado de <http://goo.gl/bcK8lP>
- Elias, N. y Dunning, E. (1995). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gallego, J. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En J. F. Plaza y C. Delgado (Eds.). *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Garrido, M. (2009). Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. En J. Marín (Coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*, 47-68. Madrid: Visión Libros.
- Ginesta, X., y Ordeix, E. (2010). *Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://goo.gl/oQK1SD>
- Gisondi, J. (2010). *Field guide to covering sports*. Washington: CQ Press.
- Gumbrecht, H. U. (2006). *Elogio de la belleza atlética*. Buenos Aires: Katz.
- Helal, R. (2007). Jogo bonito y fútbol criollo: la relación futbolística Brasil-Argentina en los medios de comunicación. En A. Grimson (Comp.). *Pasiones nacionales: política y cultura en Brasil y Argentina*, 349-385. Barcelona: Edhasa.
- Hill, J. (2003). Sports and politics. *Journal of Contemporary*, 38.
- Huizinga, J. (2000). *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television. The internet, digital media and the rise of networked media sport*. New York: Routledge.
- Kassing, J., Billings, A., Brown, R., Halone, K., Harrison, K., Krizek, B., & Mean, L. (2004). Communication in the Community of Sport. *Communication Yearbook*, 373-409.

- Kian, E. (2007). *Framing differences in gender-related sport coverage by internet sites and newspapers*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.538.6024&rep=rep1&type=pdf>
- Labio, A. (2009). Periodismo deportivo y sensacionalismo: motivos para la reflexión. En J. Marín (Coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*, 161-180. Madrid: Visión Libros.
- Leo, F., Sánchez-Miguel, P., Sánchez, D., Amado, D., y García, T. (2013). El liderazgo y el clima motivacional del entrenador como antecedentes de la cohesión y el rol percibido en futbolistas semiprofesionales. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(2), pp. 361-370. Recuperado de <http://goo.gl/RtX5Za>
- Llopis, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), pp. 86-89. Recuperado de <http://goo.gl/qsH7Af>
- López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Presidencia de Gobierno.
- Macarro, J., Romero, C., y Torres, J. (2010). Motivos de abandono de la práctica de actividad físico-deportiva en los estudiantes de bachillerato de la Provincia de Granada. *Revista de Educación*, (353), pp. 495-519. Recuperado de <http://goo.gl/f6ydUJ>
- Mangone, C. (2009). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto*, (12), pp. 11-18.
- Marín, J. (2009). *Imagen, comunicación y deporte*. Madrid: Visión Libros.
- Marín, J. (2012). *Deporte, comunicación y cultura*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Marín, J. (2015). La investigación en comunicación y deporte, una visión multidisciplinar. En Biofanex, Sañudo, B., Del-Pozo, J., y Carrasco, L. (Eds.). *La visión integradora de la investigación en ciencias del deporte*, 50-59. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Marrero, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan, Puerto Rico: Terranova.

Moragas, M. D. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. *Colección Olimpismo y Deporte*, pp. 1-13. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf

Naciones Unidas. (2003). *Deporte para el desarrollo y la paz: hacia el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Madrid: Nuevo Siglo. Recuperado de <https://www.unicef.es/publicacion/deporte-para-el-desarrollo-y-la-paz-hacia-el-cumplimiento-de-los-objetivos>

Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (12), pp. 185-193.

Pérez, E. (2003). Breve caracterización del campo científico. *A Parte Rei: Revista de Filosofía*, (29), pp. 1-10. Recuperado de <https://goo.gl/IUSgoj>

Pinheiro, F. (2012). Desporto o media como objecto de investigação. En Marín, J. (Coord.). *Deporte, comunicación y cultura*, 21-53. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Quiroga, S. R. (2000). Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte. *Revista Latina de Comunicación Social*, (30), pp. 1-10. Recuperado de <http://goo.gl/Ftz7SY>

Quiroga, S. R. (2005). Juegos, deporte informal, cultura social y democracia. *Ciencia, deporte y cultura física*, 1(1), pp. 69-81. Recuperado de <http://goo.gl/FSKZsL>

Quitán, D. L. (2011). *Los estudios sociales del deporte: tensiones en juego para configurar un campo*. Recuperado de <https://goo.gl/2YsuoY>

Ramón, J. (2012). La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos. *Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-25. Tenerife, España: Universidad La Laguna.

- Ramos, M. (2012). Publicidad y videojuegos deportivos: in game advertising y advergaming. En Marín, J. (Coord.). *Deporte, comunicación y cultura*, 169-189. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Raney, A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In A. Raney & J. Bryant (Eds.). *Handbook of sports and media*, 339-356. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved from <https://goo.gl/JF0Joz>
- Rodríguez, J. (2008). *Historia del deporte*. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Rojas, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- Rojas, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, no. 10, pp. 29-49. Recuperado de <http://goo.gl/YnCP1p>
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity*. Maidenhead: Open University Press.
- Rowe, D. (2006). Sports et média. En Ohl, F. (Dir.). *Sociologie du sport-perspectives internationales et mondialisation*, 65-84. París: Presses Universitaires de France.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism. Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, Vol. 8, Issue 4, pp. 385-405.
- Rowe, D. (2014). The mediated nation and the transnational football fan. *Soccer & Society*, Vol. 16, Issue 5-6, pp. 1-17.
- Rowe, D. (2016). Sports journalism and the FIFA. *Communication & Sport*, Vol. 5, Issue 5, pp. 1-19.
- Ruíz, J. H. (2011). *Los estudios sociales del deporte en Colombia: historia y balance crítico*. Recuperado de <https://goo.gl/ZJXSm9>

- Sanderson, J. (2011). *How social media is changing sports*. New York: Hampton Press, Inc.
- Steen, R. (2015). *Sports journalism. A multimedia premier*. Londres: Routledge.
- Toledo, V. (2001). O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o esporte midiático. *Conexoes*, 6, pp. 90-96. Recuperado de <https://goo.gl/o55aJh>
- Toney, J. (2013). *Sports journalism. The inside track*. Londres: Bloomsbury.
- Trindade, P. C., y Filgueiras, A. (2008). Pesquisa de alternativas de cobertura de mídia: ciclo de. En L. Da Costa, D., Corrêa, E., Rizzutti, & B. Villano (Eds.). *Legados de Megaeventos Esportivos*, 465-478. Brasília: Ministerio do Esporte.
- Turman, P. (2003). Coach and cohesion: The impact the coaching techniques on team cohesion in the small group sport setting. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), pp. 86-104.
- Universidad Nacional. (2013). Bdigital Portal de Revistas de la UN. *Sociología del Deporte*, 36(1), pp. 1-220. Recuperado de <http://goo.gl/IEJzQt>
- Vilodre, S. (2012). Gender and sports in the brazilian historiography: Overview and potentials. *Revista Tempo*, 17(34), pp. 45-52. Retrieved from <https://goo.gl/rKfHHQ>
- Zambrano, W. R. (2014). *Tras las barras bravas. Prácticas comunicativas, identidad y cultura*. Bogotá: ECOE Ediciones.