

# El rol de los medios en la transformación del deporte en bien de consumo

---

## *The role of the media in the commodification of sport*

Hibai López González. Universidad Pompeu Fabra

Recibido: 4-X-2012 – Aceptado: 25-XI-2013

### Resumen:

El artículo presenta una aproximación teórica para entender la transformación que los medios de comunicación han provocado en el deporte moderno profesional y, más concretamente, explora el llamado proceso de comodificación que en las últimas décadas ha convertido al deporte en un producto apto para el consumo de audiencias globales. Se proponen para examinar este fenómeno las relaciones entre sus tres agentes fundamentales: las instituciones deportivas, los medios y los fans. El trabajo reflexiona sobre los problemas que el modelo plantea y constata la singularidad del producto deportivo, a medio camino entre la ganancia empresarial y la filiación sentimental.

### Palabras clave:

Deporte, televisión, fans, periodismo, fútbol, comodificación.

### *Abstract:*

*The article proposes a theoretical approach for understanding the transformation of the modern elite sport due to the influence of mass media and, more precisely, examines the so-called commodification process that in the last decades has turned sport into a commodity ready for global consumption. In order to assess the framework, the work identifies the relationship between three main actors: sporting institutions, media and fans. The author reflects on the downsides derived from the model while ascertains the singularity of the sport as commodity-half lucrative good, half sentiment.*

### *Keywords:*

*Sport, television, fans, journalism, football, commodification.*

## 1. Introducción

Uno de los aspectos de la transformación del deporte profesional moderno más estudiado por los investigadores en los últimos años es su proceso de “comodificación” (*commodification*) (Sewart, 1987; Giulianotti, 2005; Moor, 2007; Giulianotti, 2011; Griffin, 2012; Llopis-Goig, 2012). El concepto indica básicamente la reconversión en un bien de consumo, un producto, de un bien social que hasta la fecha no era percibido como perteneciente a esta esfera de consumo. Según la definición de Richard Giulianotti, la comodificación “es el proceso por el cual un objeto o práctica social adquiere valor de cambio o significación mercantil” (2002: 26). Algunos datos recogidos en los últimos años corroboran que nos encontramos ante un proceso plenamente desarrollado de comodificación en el deporte moderno. Se estima que durante el año 2005 la industria deportiva en Europa representó el 1,6% del PIB del continente, alrededor de 165 billones (americanos) de euros. Una industria que en EEUU supuso ese mismo año “dos veces la industria del automóvil y siete veces la del cine” (Schultz Jørgensen, 2005: 1). Del mismo modo, un estudio del 2004 encargado por la Comisión Europea contabilizó 800.000 puestos de trabajo en la Europa de los 25 directamente relacionados con el deporte (European Observatoire of Sport and Employment, 2004). Desde una perspectiva general, las actividades económicas computadas como deportivas se han triplicado desde 1980 hasta nuestros días, aunque, pese a esta gigantesca subida, el citado informe consideraba que el deporte era aún “un sector dinámico y de rápido crecimiento cuyo impacto macroeconómico permanece infravalorado” (Comisión Europea, 2007: 20).

Este proceso de comodificación está íntimamente causado, más que por ningún otro factor, por el desarrollo de su relación con los medios de comunicación, en especial la televisión. La comodificación se ha producido en las dos direcciones, multiplicando la televisión, por una parte, el alcance global del deporte y aumentando su valor añadido; y por otra parte, modificando el deporte la configuración de las parrillas televisivas y haciendo acomodar sus provisiones de gastos a los cada vez mayores costes del deporte en directo y exclusiva. Los investigadores llevan décadas hablando sobre esta relación que se ha clasificado como de “interés recíproco” (Knight, MacNeill, & Donnelly, 2005: 26), retomando una idea que apareció por primera vez en 1977 tras la publicación en la revista *Journal of Communication* de algunos resultados de la tesis doctoral de Donald E. Parente. En este artículo inaugural, Parente bosquejaba el sentido intrínsecamente bidireccional de la relación deporte–medios, calificándola de “interdependiente” (1977: 129). Todo esto supone, en la práctica y resumiendo, que las competiciones deportivas, por un lado, se hayan convertido en esencia en programas de televisión, sujetos a las reglas del entretenimiento mediado y del espectáculo en directo; y al mismo tiempo, se hayan transformado los medios de comunicación en general en una agencia de publicidad y relaciones públicas del deporte de élite, como vienen señalando recientemente varios autores de manera repetida (L'Etang, 2010).

En este trabajo exploro cuáles son las relaciones entre los diferentes agentes que componen el proceso de comodificación del deporte y cuál es el rol que desempeñan los medios de comunicación en él. La propuesta consiste en examinar las co-

rrientes en dos direcciones en las que estos agentes se ven inmersos y proponer un modelo que permita entender la naturaleza de esa relación. Asimismo, quiero llamar la atención sobre las disfunciones que los actores causan en el seno del modelo propuesto. Aunque el enfoque del trabajo se presenta como global, se hace especial hincapié en el deporte europeo y especialmente en el fútbol como el deporte mayoritario en ese contexto. De la misma manera, el enfoque mediático no solo se restringe al papel de la televisión sino que alza su mirada hacia una perspectiva más amplia que incluye el periodismo deportivo en su conjunto.

## 2. La comodificación del deporte moderno

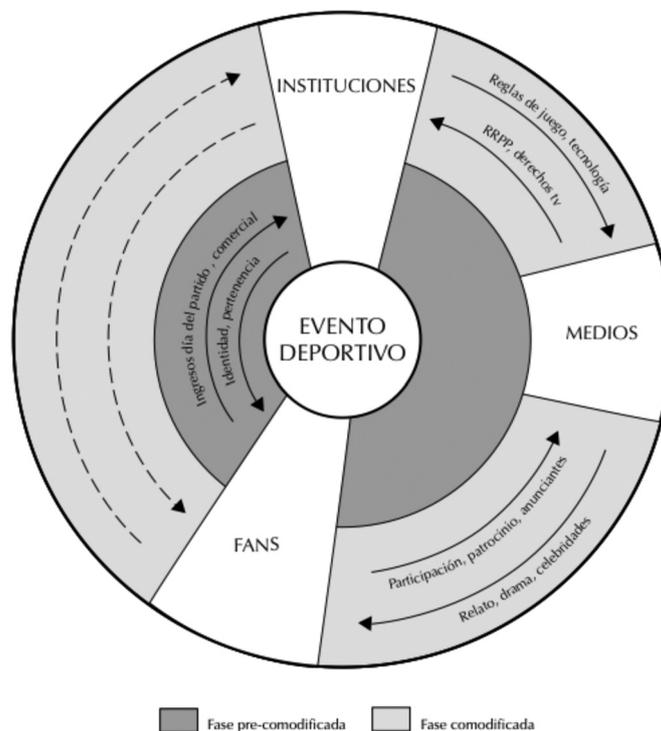
A finales de la primera mitad del siglo XX el deporte en vivo comenzaba a ocupar un lugar destacado en la programación de las televisiones y se convertía en uno de los factores de aceleración más decisivos en la eclosión de este electrodoméstico como medio de comunicación masivo. El deporte televisado había comenzado ya en los años 30 –1937 en el Reino Unido, 1939 en EEUU y más tarde, en 1952, en España. Aunque apartado aún de los horarios de *prime-time* debido al escaso atractivo que despertaba en la audiencia femenina (Whannel, 2008: 72), aumentaba su importancia a medida que avanzaban los años 50. Sin embargo, la relación deporte–televisión, aunque percibida como beneficiosa desde un principio por los medios, era vista con recelo desde la industria deportiva, que en lugar de intuir en ella la posibilidad de multiplicar sus ingresos, la percibía como una amenaza a su modelo de negocio. Por una parte, los operadores abonaban cantidades exiguas por la emisión de deporte. La BBC, sin ir más lejos, en 1952 rara vez pagaba más de 250 libras por los derechos de retransmisión de un partido de fútbol (Whannel, 2008: 71). Por otro lado, la fuente casi exclusiva de financiación de los equipos, los ingresos por taquilla los días de partido, menguaban al preferir cada vez más aficionados la confortable pantalla del hogar al tumulto del estadio. En los EEUU, por ejemplo, para el año 1953, el 69% de los hogares que tenían televisión desde hacía menos de un año había dejado de acudir al estadio. Las cifras consolidaban año tras año esta tendencia, llegando a un 84% de abandono del estadio para las personas que hacía más de cuatro años que poseían una televisión (Magnane, 1966: 91). No es de extrañar, por tanto, que como consecuencia de todo ello los organizadores de competiciones deportivas durante los años 50 plantearan prohibir la difusión en directo de sus eventos.

Hoy en día, sin embargo, los medios forman parte consustancial del sistema comodificado deportivo. El modelo que se propone en este trabajo parte de las relaciones triangulares entre los principales agentes del proceso: las instituciones deportivas, los medios de comunicación y los aficionados<sup>1</sup>. La interrelación entre estos tres actores puede observarse en la Figura 1. Partiendo de cuadros de conexiones entre los entes económicos (Lonsdale, 2004; Turner, 2008), propongo ex-

<sup>1</sup> Instituciones deportivas se refiere al conjunto de organismos deportivos (COI, FIFA, UEFA...), ligas profesionales (English Premier League, Liga de Fútbol Profesional, NBA...) y clubes deportivos (FC Barcelona, Los Angeles Lakers), y sus miembros (jugadores, entrenadores...). Los fans o aficionados son los consumidores finales del producto deportivo (asistencia al estadio, compra de *merchandising*, espectador televisivo...). Los medios son los organismos de difusión que median la relación entre las instituciones y los fans.

tender el modelo relacional de intercambio a ámbitos más allá de lo meramente comercial. Aunque el modelo responde a un proceso de comodificación, y por ende traza esencialmente las relaciones productivas entre entes económicos, el proceso trasciende la esfera meramente economicista. Así, los bienes de consumo que se trasladan de un lado a otro del modelo son también del tipo experiencias, vivencias o identidades, por ejemplo.

**Figura 1.** La comodificación del deporte moderno. Interacción entre las instituciones deportivas, los medios de comunicación y los fans



Fuente: Elaboración propia a partir de Turner (2008)

El modelo marca dos momentos en forma de anillos que giran ambos en torno al acontecimiento deportivo, el evento en sí. A partir de esta piedra angular que es el partido o encuentro deportivo, observamos un primer anillo que corresponde a la etapa pre-comodificada del deporte profesional moderno. En ella instituciones deportivas y aficionados intercambian productos de manera directa sin la intervención de los medios de comunicación. Aunque la cobertura mediática de los eventos deportivos es tan vieja como el deporte moderno en sí –ya en 1733, por ejemplo, se informaba en gacetas es-

tadounidenses de los resultados del boxeo, el cricket y las carreras de caballos (Boyle, 2006: 32)– este anillo interior marca el estado en el cual los medios no jugaban un papel fundamental en el intercambio del producto deportivo. En el segundo anillo, la etapa plenamente comodificada, tras la entrada en el modelo de los medios, comprobamos cómo las relaciones sufren un proceso de *mediatización* que modifica la naturaleza de las relaciones entre los agentes. Los dos anillos no marcan puramente un orden cronológico ni espacial del desarrollo, puesto que deportes comodificados en diferentes grados y no-comodificados pueden convivir en una misma época y lugar; más bien señalan la entrada de los medios como agente modificador principal del modelo deportivo. Es el caso de los principales deportes en Occidente y del fútbol, en mayor medida, de manera global.

### 2.1. La relación Instituciones/Fans

La relación entre los fans y las instituciones deportivas es comparativamente la que menos se ha visto afectada por el proceso de comodificación en las últimas décadas. Pese a ello, la relación directa de los aficionados hacia sus instituciones describe un vínculo anterior a la etapa comodificada que se ha visto superado en la actualidad. Hasta los 90, acudir al estadio y pagar por la entrada era básicamente el quehacer del aficionado hacia su equipo. Durante los años 80 y principios de los 90, en el caso del fútbol, la mayor parte de los ingresos de los clubes de fútbol provenían de esta venta de entradas. Tener un estadio cada vez más grande era uno de los pilares para el saneamiento de una economía que ya entonces estaba altamente endeudada. El dinero de las televisiones y la internacionalización del producto que trajo consigo comenzaron a cambiar esta dinámica. En el último informe de Deloitte sobre el estado de las cuentas de los principales clubes europeos, los ingresos imputables al día del partido solo alcanzan en el mejor de los casos a una tercera parte de los ingresos totales (Deloitte, 2012). Este escenario era difícil de prever hace apenas 20 años, cuando los equipos hablaban de los derechos para la televisión y la venta de camisetas o el patrocinio de las marcas en términos de “ingresos atípicos”. Clubes como el Real Madrid, con un 26%, o el Barcelona, con un 25%, solo suman una cuarta parte de sus presupuestos a través de este concepto, mientras que los derechos de emisión y el área comercial suman ahora la mayor parte del pastel; es decir, en pocos años los ingresos atípicos se han convertido en la principal fuente de recaudación.

Las instituciones, a su vez, ofrecían al seguidor un espectáculo en vivo y directo con un significado concreto. Los equipos simbolizaban valores y aportaban identidad al aficionado, que al juntarse con personas como él y enfrentarse a otras diferentes a él, formaba un sentimiento de pertenencia grupal e identidad colectiva. Sentimientos como el orgullo por una ciudad, por una región, por una tradición o por un estilo de juego conformaban el producto que las instituciones podían ofrecer a sus seguidores. Algunos autores han identificado las características de los aficionados de esta época como: la to-pofilia, referida al amor por el propio campo como santuario, la solidaridad densa, la identidad profunda y las relaciones subculturales entre sí (Giulianotti, 2002: 31).

Esta relación sigue siendo central en el modelo deportivo actual. Los vínculos afectivos del aficionado hacia las instituciones deportivas, y sus principales figuras, siguen siendo el motor que pone en funcionamiento la rueda de correspondencias del modelo descrito. Aún así, podríamos decir, como observamos en la Figura 1, que esta relación ha entrado también en una fase mediatizada en la actualidad, y la obtención de los valores que desprenden estas instituciones viene influida por su difusión mediática.

## *2.2. La relación Medios/Instituciones*

Los medios han modificado decisivamente el funcionamiento de las instituciones deportivas. Las ingentes cantidades de dinero inyectadas han conseguido convertir los espectáculos deportivos en los programas más caros de la mayoría de las parrillas televisivas. Como consecuencia de esto, los medios trataron de espolear el valor de los derechos de emisión que adquirirían, pasando de informar sobre deporte a, en buena medida, convertirse en agencias de relaciones públicas al servicio de las instituciones deportivas (Boyle, 2012; L'Etang, 2010, 2013).

Los derechos de emisión han vivido una sobrepreciación que no parece tener fin. Aunque su valor ha subido consistentemente desde los años 60 (Parente, 1977: 129), ha sido en las últimas dos décadas cuando se ha disparado. Por ejemplo, en Inglaterra la recién nacida English Premier League ingresó 304 millones de libras por 5 años de contrato televisivo, desde 1992 a 1997. 20 años después, la misma liga ha oficializado en 2012 un nuevo contrato televisivo que le supondrá unos ingresos, sumando las ventas de internet y los contratos con Asia principalmente, de unos 5.000 millones de libras en 3 años; una cuantía no solamente 16 veces superior a la de hace 20 años sino un 70% mayor al contrato vigente hasta la fecha. Este desahogado coste de los derechos de emisión de los principales eventos deportivos supone pérdidas para los medios. Tomando por caso el Mundial 2010 de fútbol en Sudáfrica, en donde pese a que España se alzara con la victoria y por tanto se generara el escenario más halagüeño posible para los medios en términos de número de partidos disputados e ilusión de las audiencias por las noticias, los medios españoles en su conjunto arrojaron un balance total de 105 millones de euros gastados por 35 millones ingresados, con un saldo negativo de 70 millones de euros. Algunos investigadores sostienen que la burbuja de precios de los derechos deportivos para televisión genera grandes pérdidas, pero que estas se recuperan en un contexto más amplio (Rowe, 1999: 71). Las grandes audiencias del deporte reportan para la cadena una mejora de su imagen de marca y consecuentemente, un incremento de audiencia en su programación no deportiva. En Noruega, por ejemplo, el programa con más valor comercial son las noticias deportivas de las 21:25, siendo la pausa publicitaria más cara de toda la parrilla el corte entre los deportes y la meteorología (Soldberg & Helland, 2011: 25). Estas noticias, colocadas al final del informativo de la noche, sirven de gancho para el programa inmediatamente posterior.

Dentro de este contexto de necesidad de maximizar los beneficios de enormes inversiones, los medios han intentado abandonar su rol de independencia para incorporarse en holdings en donde se hace cada vez más complicado distinguir la industria

del entretenimiento, los clubes deportivos que la componen y los medios que la difunden. Así, con cada vez mayor frecuencia, los medios han intentado formar parte directa del negocio deportivo para así controlar los dos extremos de la relación mediático-institucional. Los dueños de la industria del entretenimiento vieron con claridad que estas relaciones serían más fluidas si eran ellos mismos los propietarios de ambas. El caso más sonado fue el de Rupert Murdoch, dueño de News Corporation, cuya filial en el Reino Unido, BskyB, ostenta los derechos de emisión mundiales del fútbol inglés. En 1998 protagonizó un intento de hacerse con el control del Manchester United por 625 millones de libras. Ya dos años antes, en la Asamblea General de NewsCorp en 1996, Murdoch había realizado unas declaraciones que dejaban claro el rumbo que quería tomar en sus negocios: “El deporte supera absolutamente a la industria cinematográfica y a cualquier otro género del entretenimiento... Planeamos utilizar el deporte como ariete de toda nuestra oferta de televisión de pago”. Intentaba emular la maniobra de Silvio Berlusconi, propietario de Mediaset, que en 1986 se hizo con el control del equipo italiano A.C. Milan, monopolizando el control del binomio deporte-medios en Italia. La consecuencia de todo ello la podemos comprobar hoy en día, cuando las cinco multinacionales del ocio más importantes del mundo en el año 2008 según Forbes (Time-Warner, Walt Disney, News Corporation, Bertelsman y Maruhan) tenían intereses en el sector del deporte (Ginesta, 2011: 144).

Ante esto, las instituciones deportivas, por su parte, han visto cómo los medios de comunicación les presionaban para conseguir un espectáculo que se adaptara mejor a sus necesidades televisivas. En este sentido, los medios buscaron cambios en las reglas del juego que facilitaran que las retransmisiones deportivas fueran lo más espectaculares posibles (Parente, 1977: 128). En el Mundial de fútbol de 1994 en EEUU la televisión americana presionó a la FIFA para que aumentara el tamaño de las porterías, para incrementar el número de goles, y dividiera las dos partes en cuatro cuartos, para introducir más pausas publicitarias (Gardiner & Felix, 1995: 191). Los organismos del fútbol han variado la puntuación de dos a tres puntos por la victoria con el objetivo de aumentar el número de goles por partido. Del mismo modo han operado una serie de cambios que van desde la indumentaria de los árbitros y los porteros, el horario en que se disputan los partidos, hasta el acondicionamiento de los estadios modernos para un mejor posicionamiento de las cámaras y los comentaristas, todos ellos con la finalidad de convertir el fútbol en un deporte más espectacular y atractivo para las audiencias televisivas. Durante los mundiales de fútbol de México 1986 y EEUU 1994 se programaron los partidos durante las horas de más calor para acomodar las retransmisiones al horario de *prime-time* en Europa (Boyle & Haynes, 2000: 54). En el Reino Unido, por ejemplo, el *Taylor Report* de 1990 alteró las estructuras de los estadios al obligar a los clubes a convertir todas sus entradas en localidades con asiento (Boyle & Haynes, 2004: 10). Con la intención de minimizar la violencia en los campos de fútbol, el *Taylor Report* sentó las bases para la construcción de un espectáculo más aséptico y menos controvertido: más apto para el consumo televisivo de todos los públicos. Además, la impredecibilidad de la duración de un evento deportivo también era un hándicap para las televisiones, que veían sus parrillas de programación trastocadas si se alargaban los partidos. Estas fueron forzando la introducción de normas que volvieran más previsible la duración de los partidos, como en tenis por ejemplo, con la inclusión de los *tiebreaks*, o en cricket, con los partidos de un único día.

Las instituciones también cedieron parte de su autonomía frente a los medios aceptando cambios en los formatos de los torneos. Una competición más igualada hace posible unos partidos con un marcador más incierto. Algunos autores han estudiado la relación entre la incertidumbre del resultado de un partido y la mayor demanda televisiva de éste (Feddersen & Rott, 2011; Forrest, Simmons, & Buraimo, 2005). Paul y Weinbach ampliaron este tipo de análisis y compararon las audiencias de inicio de partido con las audiencias durante el partido para comprobar que éstas aumentaban en la medida en la que crecía la incertidumbre o disminuían si el resultado se volvía previsible (Paul & Weinbach, 2007).

Otro de los ámbitos esenciales en donde los medios se benefician de forma estructural del espectáculo deportivo es en la adopción de nuevas tecnologías. Tal y como señalan Solberg y Helland, el rol de los deportes es el de testar nuevos aparatos tecnológicos (Soldberg & Helland, 2011: 9). El deporte de alto nivel, en este sentido, consigue que la gente quiere pasar tiempo con una nueva tecnología (Boge, 2009). Así, los grandes acontecimientos son hitos importantes para los fabricantes de televisores o nuevas aplicaciones que ven en ellos la oportunidad de incitar emotivamente a la audiencia a dar el paso de renovar su equipamiento para disfrutar del evento en óptimas condiciones.

### 2.3. *La relación Medios/Fans*

El producto deportivo de élite posee unas características que atraen al consumidor a adquirirlo. El modelo de ingresos para los medios es principalmente doble: el pago de los consumidores por los contenidos (vía suscripciones a plataformas, abonos, pay-per-view o similares) y la compra de espacio publicitario por parte de las marcas en las plataformas de emisión. El deporte como producto posee un alto valor añadido, ya que no existen productos sustitutivos a los partidos de tu equipo de fútbol.

Dentro de este entramado es la audiencia, por tanto, el motor del beneficio económico, de ahí que se la haya venido en llamar “actor cultural principal” (Ruddock, Hutchins, & Rowe, 2010: 327). Uno de los factores trascendentales de la emergencia mediática del deporte en directo ha sido su capacidad para atraer a *targets* de espectadores históricamente difíciles de alcanzar. En EEUU, por ejemplo, se consideraba que las audiencias femeninas eran fáciles de atraer ya que se pasaban buena parte del día delante del televisor. Por ello, el *target* poblacional más suculento lo conformaban los varones adultos, que pasaban el día fuera de casa y tomaban las decisiones económicas de trascendencia. De acuerdo a los datos de la agencia Nielsen para EEUU, durante los 70 el fútbol americano era el único programa compuesto regularmente por una audiencia de al menos el 50% de varones adultos. Esta audiencia, formada en gran parte por hombres urbanos y jóvenes, no solamente disponía de dinero para gastar sino que en comparación con las audiencias envejecidas o rurales de otros programas, “era más susceptible de probar productos nuevos” (Parente, 1977: 130). Así como la estratificación de los públicos femenino y masculino puede haber perdido relevancia en el contexto de la sociedad actual, el último punto citado por Parente sigue siendo clave para entender la relación entre los medios y los aficionados. La audiencia joven y urbana a la que

se refería no solamente constituye un *target* con ingresos elevados sino que son el público preferido de los anunciantes que deseen modificar los hábitos de consumo de la población. Frente a los *targets* de más edad, y presumiblemente más reacios a dejar de consumir los productos y marcas de toda la vida, la audiencia joven lleva menos tiempo apegada a sus consumos y es más susceptible de aceptar nuevos modelos.

Actualmente, con la emergencia de los nuevos medios, se han impulsado estrategias que promueven la participación de los aficionados en torno al consumo de información deportiva (Cleland, 2011: 299). Las apuestas deportivas son un fuente creciente de ingresos que, aunque muy asentada en el mundo anglosajón, está viviendo una fuerte expansión en España en los últimos años. Por el contrario, por el momento las empresas mediáticas no han sabido cómo monetizar la afluencia de aficionados a sus páginas de Facebook o las menciones en Twitter. Esta participación, sin embargo, consigue al menos un mayor grado de fidelización del cliente hacia el medio. En especial, las comunidades que se forman en estos medios suponen un entorno idóneo en donde poder compartir con otras personas afines las opiniones y sentimientos. Al fin y al cabo, al contrario de lo que pasa con la mayoría de bienes, el consumidor de deporte es parte participante y activa del producto consumido, por ejemplo del espectáculo en directo de un estadio en día de partido, tal y como han señalado algunos autores (Boyle & Haynes, 2004).

Muy pocos productos de nuestra sociedad pueden jactarse de tener consumidores tan fieles y proactivos. En una anécdota ya clásica de los estudios del deporte, se cita a Antonio Gramsci, que encarcelado en Milán por el fascismo observó en sus compañeros de prisión que “aun cuando *Il Sole* se podía leer, la mayoría de prisioneros, incluidos los políticos, leía *La Gazzetta dello Sport*” (Forgacs, 1988: 376). Asimismo, ya un estudio llevado a cabo por seis estudiantes en los años 60 en vagones del metro de París arrojó el resultado de que 43 de cada 100 lectores de diarios leían *L'Équipe*. La proporción subía hasta los 51 de cada 100 los lunes por la mañana (Magnane, 1966: 14). El mismo autor expone más ejemplos de la hegemonía del contenido deportivo: durante el verano de 1938 el Tour de Francia eclipsó la inminente llegada de la Segunda Guerra Mundial; en la portada de *Paris-Press* del 25 de junio de 1958 la reanudación de la Guerra Fría ocupaba menos espacio que el partido de fútbol Francia-Brasil. En épocas más recientes, un estudio del año 2003 de la agencia de marketing británica NMA halló que el 54% de los lectores de prensa sensacionalista abrían directamente el periódico por la sección de deportes, mientras un 39% de los lectores de prensa de calidad hacían lo propio (Boyle, 2006: 89). El dato aún creció más cuando se contabilizó el número de lectores que, tras echar una ojeada a la portada, acudían a la sección de deportes inmediatamente después: un 70% en el caso de la prensa sensacionalista y un 61% en la de calidad. No es de extrañar por tanto que “en tiempos de ventas decrecientes para muchos diarios, el espacio que ponen a disposición del fútbol haya crecido considerablemente en un intento por ganar audiencia” (Cleland, 2011: 300).

La contrapartida que los medios ofrecen a este consumo enloquecido de los aficionados, con su consiguiente atracción de patrocinios y anunciantes, es difícil de definir. En pocas palabras podríamos categorizarla tentativamente como un *relato*.

Los medios ofrecen historias, narraciones, dramas y actores que ilusionen a la audiencia. Tal y como señalara Garry Whannel, “el fútbol es teatro sin guión” (1992: 113). Es decir, el deporte aún la vertiente *ficcional* de un espectáculo con la *veracidad* de un acontecimiento único, irreplicable e imprevisible. Un drama humano que se caracteriza por su facilidad de producción en serie (Rowe, 1999: 74). Según este mismo autor, lo que caracteriza sobremanera el deporte mediado es una especie de paradoja que se resume en la siguiente expresión: “la perpetua necesidad de la audiencia por cosas nuevas y diferentes, y a la vez por cosas que son familiares y conocidas” (1999: 31). Es decir, los periodistas de deporte se mueven constantemente en un eje cuyos polos son, por un lado, la generación de contenidos nuevos sin fin que mantengan alimentados a sus voraces consumidores; y por otro lado, la generación de contenidos conocidos que permitan al consumidor sentirse en territorio familiar y confortable. Atendiendo a este eje de contrarios que se complementan, novedad y familiaridad, es posible entender la generación de contenido deportivo desde una perspectiva más global, en la cual centrarnos solamente en el contenido de significación que los mensajes transmiten es quedarnos en la superficie de la interacción. Una interacción que trasciende el nivel semántico y adquiere relevancia en el nivel pragmático, al igual que una conversación de ascensor aparentemente inane en donde la función fática prevalece sobre las demás dimensiones comunicativas. Así, los medios nutren a los aficionados de historias que éstos puedan esperar, anticipar, y entender por medio de ideas ya aceptadas de antemano (Desmarais & Bruce, 2010).

La cultura de las *celebrities* en que se basa principalmente el modelo actual de periodismo deportivo ha sido ampliamente estudiada desde diferentes perspectivas (Rojek, 2006, Wagg, 2007, Whannel, 2010). Sin querer detenernos más de la cuenta, sí que sería conveniente recalcar una vez más la importancia que estos procesos de deificación de lo cotidiano y de heroificación de los jugadores profesionales tienen en la relación de los medios y los aficionados.

### 3. Problemática y disfunciones del modelo

Tres de los autores más influyentes de la última década sobre la esfera mediática del deporte y su proceso de comodificación publicaron un capítulo conjunto en donde identificaban la práctica periodística deportiva como el origen de muchos de los problemas que el modelo comodificado deportivo trae consigo. Los autores se preguntaban sobre la relación instituciones–medios–aficionados y los cada vez más difusos límites que los separan. Específicamente sobre el vínculo fans–medios se cuestionaban: ¿han confundido los periodistas deportivos su rol con el rol de aficionado? y ¿los contenidos generados por el usuario (UGC) y el periodismo deportivo ciudadano contribuyen a una desprofesionalización del periodismo deportivo? (Boyle, Rowe, & Whannel, 2010: 247). Numerosos autores han atestiguado el descenso de la calidad periodística deportiva. En general, este tipo de noticias son calificadas de *soft news*, en donde los periodistas trabajan a partir de “ideas aceptadas” (Desmarais & Bruce, 2010: 344), “preguntas rituales, banales” (Boyle, Rowe, & Whannel, 2010: 253) o “preguntas cliché, preelaboradas” (Ruddock, Hutchins, & Rowe, 2010: 331). Aunque la percepción general apunta a este

descenso en la calidad de la información son aún escasos los datos que la investigación empírica ha aportado en este sentido. Sabemos, por ejemplo, que la *International Sports Press Survey* en un estudio llevado a cabo en 2005 concluyó que el 20% de las noticias deportivas carecían de fuentes de información citadas y que otro 40% tan solo citaba una única fuente (Schultz Jørgensen, 2005: 3). Adicionalmente, la participación ciudadana en la generación de la información a través de las nuevas tecnologías y la consiguiente crisis de la función de *gatekeeper* o filtrador de la información del periodista profesional, además de la crisis endémica del modelo de negocio periodístico en la era de Internet, plantean incógnitas sobre la calidad informativa cuya solución es difícil de prever.

Sin embargo, lo que ya podemos comprobar es la repercusión que la integración de las instituciones y los medios están teniendo en el modelo deportivo que aquí planteamos, con consecuencias directas también para los aficionados. En el estudio de 2005 citado en el párrafo anterior, una encuesta llevada a cabo en diez países de Europa, Oceanía y América, se encontraron datos desalentadores en relación a la independencia periodística deportiva. Un entrevistado, Peter Brüchmann, editor de deportes del diario danés *B.T.*, explicaba taxativo en el informe: “los clubes alimentan a los periodistas amistosos y excluyen a los periodistas críticos. Así son las cosas”. Una de las conclusiones del estudio fue que los medios de comunicación actuaban en esencia como agentes profesionales, comprando los derechos de emisión de un producto y utilizando su espacio diario para promocionarlo (Schultz Jørgensen, 2005: 4).

La integración de los medios en las instituciones deportivas dificulta la labor del periodista, que disfruta de desigual acceso a las fuentes de sus noticias dependiendo de la empresa a la que represente. Un caso paradigmático se dio cuando Rupert Murdoch compró la cabecera *The Sun*, generando un desequilibrio en el acceso al fútbol inglés. BskyB era el poseedor de los derechos de emisión de la liga inglesa, y *The Sun*, por tanto, siendo parte también de News Corporation, consiguió exclusivas a las que otros medios no pudieron acceder. El principal rival de *The Sun*, el *Daily Mirror*, denunció la situación al verse claramente perjudicado por esta medida. Su editor Piers Morgan escribió en su diario: “Las consecuencias para el *Mirror* son obvias y horribles. *The Sun* conseguirá acceso completo a los mayores clubes del fútbol británico mientras que a nosotros nos exprimirán” (Morgan, 2005: 203). En realidad, mientras la independencia de los periodistas deportivos sin derechos de emisión se ve recortada al no poder acceder de primera mano a la información, al mismo tiempo, la independencia de los periodistas con derechos de emisión también se ve recortada al estar obligados a mostrar condescendencia y servilismo hacia el deporte que les vende sus derechos. Una actitud beligerante o crítica hacia la competición deportiva podría conllevar la venta de los derechos a otro medio de comunicación.

La falta de independencia de los medios hacia las instituciones se puede apreciar al comprobar la agenda temática que las secciones deportivas promueven. Las investigaciones periodísticas sobre estos asuntos son a menudo llevadas a cabo por periodistas *mainstream*, situados fuera de los departamentos de deporte (Boyle, 2006: 72). El caso de la información sobre la FIFA ejemplifica las consecuencias para la agenda mediática de la integración entre las dos esferas. Las proclamaciones

de Rusia y Qatar como organizadores de los Mundial de Fútbol del año 2018 y 2022, respectivamente, vinieron sucedidas por grandes controversias y escándalos. La prensa inglesa en concreto no podía llegar a entender cómo pocas semanas después de los escándalos, su presidente Sepp Blatter fuera reelegido en su cargo por amplia mayoría. Blatter cosechó 186 de los 203 votos escrutados. El diario británico *The Guardian*, que no pertenece a ningún grupo de comunicación que posea derechos de emisión de fútbol, le dedicó la portada de su edición digital a la noticia y abrió un blog en el que en tiempo real comentaba el desarrollo de la sesión de elección en Zurich (*The Guardian*, 2011). En contraposición, el diario deportivo *Marca*, por ejemplo, minutos después de que se nombrara al presidente de la FIFA situó en la posición 37 de su portada digital la noticia de la elección, en paradójica contradicción con el texto que se podía leer en el interior de la noticia donde se hablaba de la FIFA como “la institución considerada como la más poderosa del planeta en el mundo del deporte” (*Marca*, 2011).

### 3.1. La especificidad del modelo económico deportivo

Probablemente la mayor complejidad a la hora de modelizar el flujo económico deportivo y sus múltiples variables reside en la singularidad del producto deporte. Esta singularidad se basa en la mezcla de empresas profesionales de gran tamaño y ámbito global con una filiación local de los aficionados, un arraigo identitario hacia los equipos y lo que, en definitiva, es un producto altamente *sentimentalizado* para sus consumidores. Los clubes de fútbol que han salido a bolsa, desde el pionero Tottenham Hotspur en 1983 hasta los 21 equipos que componían en 2012 el índice *STOXX Europe Football*, han podido comprobar la volatilidad de sus valores en función del sentimiento de los accionistas. Más allá de la estabilidad financiera o la buena prospección económica de un club, los clubes de fútbol dependen en gran medida de los resultados deportivos de sus equipos. Y estos resultados, de acuerdo a la propia naturaleza del juego, son en gran medida imprevisibles. Si atendemos, por ejemplo, a la venta de periódicos deportivos podremos comprobar en qué medida la industria del ocio deportivo fluctúa al ritmo de los resultados. En una entrevista conducida por Olga Viza a los directores de los dos principales diarios deportivos catalanes, *Sport* y *Mundo deportivo*, éstos establecían claramente la dependencia de sus medios de comunicación respecto a los éxitos deportivos del equipo que en gran medida representan: el Barça. Así, reconocían que las tiradas fluctuaban en unos 25.000 ejemplares dependiendo de la victoria o derrota del Barça (Viza, 2011).

Esta servidumbre de los medios hacia el desenlace deportivo del evento lleva exigiendo un cambio de paradigma a la hora de enfocar la construcción mediática del deporte. Para que el deporte sea un producto de consumo estable los medios necesitan elevarse por encima de las contingencias de los equipos y los resultados y forjar un espectáculo consumible bajo cualquier circunstancia. Algunos autores han acuñado el término “desportivización” (*De-Sportization*) para definir el proceso mediante el cual el deporte se va despojando de sus atributos deportivos propiamente dichos para entrar en la esfera del espectáculo aséptico, vibrante, previsible y sensible que demanda el consumo mediático del siglo XXI (Van Bottenburg & Heilbron, 2006).

Este proceso, aunque de vital importancia para las industrias del entretenimiento que gobiernan el deporte profesional moderno, no es nuevo puesto que ya en los años 70 muchos equipos profesionales restaban énfasis a las perspectivas de victoria a la hora de promocionar los eventos y acentuaban los aspectos de diversión de acudir al estadio (Parente, 1977: 130). De hecho, en uno de los libros más clásicos del siglo XX sobre deporte, los sociólogos Norbert Elias y Eric Dunning al describir una de las prácticas más populares en el Reino Unido durante el siglo XIX, la caza del zorro, se referían al cambio de paradigma que esta caza había sufrido con el paso de los años. Mientras en su fase inicial la muerte del animal (léase el gol o, más genéricamente, el resultado) suponía el clímax de la competición, con el paso del tiempo la propia persecución del zorro devino el entretenimiento principal (Elias & Dunning, 1986: 166).

#### 4. Conclusiones

La aproximación propuesta en este artículo ofrece una perspectiva global de los flujos comerciales que afectan al sistema comodificado del deporte moderno, especialmente el fútbol, tras la irrupción del actor “medios” en el esquema. La originalidad que aporta respecto a otros intentos similares de conceptualizar de manera integral la realidad deportiva es que este modelo incluye además otro tipo de elementos, como las modificaciones de las reglas, la satisfacción de los lectores a través del drama deportivo o la transmisión de valores de identidad. La comodificación deportiva no se ha dado mediante un proceso de desapego total al modelo pre-comodificado e incluye parámetros que se nos escaparían si atendiéramos exclusivamente al trasvase monetario.

La relación entre los tres agentes presentados en el modelo continúa vigente en la actualidad en la mayor parte de los deportes profesionalizados. La implicación de los espectadores en el producto deportivo sigue siendo enorme y no se aprecian señales de decaimiento. Sin embargo, los problemas de rentabilización de las inversiones de los medios en el deporte hacen prever que la relación instituciones deportivas/medios se modifique. La prevalencia del modelo está en cuestión debido al contexto general en el que se encuentran los medios de comunicación y la crisis de los modelos de negocio tradicionales de las empresas mediáticas. La amenaza y a la vez el reto que supone Internet no ha trastocado aún este modelo de negocio, altamente rentable aún para todas las partes, pero cabe suponer que habrá de hacerlo en los próximos años. La investigación futura habrá de identificar de qué manera la red afecta al equilibrio de fuerzas entre los actores y cómo la audiencia participativa entra a formar parte más activa aún del modelo.

#### Referencias bibliográficas

Boge, E. (2009): *Konvergens, sportsrettigheter og formidling - En casestudie av Telenors utnyttelse av fotballavtalen 2005. [Convergence, sports rights and distribution. A case study of Telenor's exploitation of football agreement 2005]*. Bergen: University of Bergen, Department of Information and Media Science.

- Boyle, R. (2012): "Social Media Sport? Journalism, Public Relations and Sport", en Krovel, R.A (ed): *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*. Goteborg: Nordicom, pp. 45-62.
- Boyle, R. (2006): *Sports Journalism. Context and Issues*. London: Sage.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2000): *Power Play: Sport, Media and Popular Culture*. London: Longman.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2004): *Football in the New Media Age*. London: Routledge.
- Boyle, R.; Rowe, D. y Whannel, G. (2010): "Delight in Trivial Controversy? Questions for Sports Journalism", en Allan, S. (ed): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon: Routledge.
- Cleland, J. (2011): "The Media and Football Supporters: a Changing Relationship", *Media, Culture & Society*, n.33 (2), pp. 299-315.
- Comisión Europea (2007): *White Paper on Sport*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Deloitte (2012): *Football Money League*. Sports Business Group.
- Desmarais, F y Bruce, T. (2010): "The Power of Stereotypes: Anchoring Images Through Language in Live Sports Broadcasts", *Journal of Language and Social Psychology*, n. 29 (3), pp. 338-362.
- Elias, N. y Dunning, E. (1986): *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Basil Blackwell.
- European Observatoire of Sport and Employment (2004): *Vocational Education and Training related to Sports in Europe: Situation, Trends and Perspectives*.
- Feddersen, A. y Rott, A. (2011): "Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team", *Journal of Sports Economics*, nº 12 (3), pp. 352-369.
- FIFA (2010): *Informe de Finanzas de la FIFA 2010*.
- Forgacs, D. (1988): *The Gramsci Reader: Selected Writings 1916-1935*. New York: Schocken Books.
- Forrest, D.; Simmons, R. y Buraimo, B. (2005): "Outcome uncertainty and the couch potato audience", *Scottish Journal of Political economy*, nº 52 (4), pp. 641-661.
- Gardiner, S. y Felix, A. (1995): "Juridification of the Football Field: Strategies for Giving Law the Elbow", nº 5 (1), pp. 189-219.
- Ginesta, X. (2011): "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio", *Comunicación y sociedad*, n.24 (1), pp. 141-166.
- Giulianotti, R. (2011): "Sport Mega Events, Urban Football Carnivals and Securitized Commodification: The Case of the English Premier League", *Urban Studies*, nº 48 (15), pp. 3293-3310.

- Giulianotti, R. (2005): "Sport Spectators and the Social Consequences of Commodifications. Critical Perspectives from Scottish Football", *Journal of Sport and Social Issues*, nº 29 (4), pp. 386-410.
- Giulianotti, R. (2002): "Supporters, Followers, Fans and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football", *Journal of Sport & Social Issues*, nº 26 (1), pp. 25-46.
- Griffin, R. A. (2012): "The Disgrace of Commodification and Shameful Convenience. A Critical Race Critique of the NBA", *Journal of Black Studies*, nº 43 (2), pp. 161-185.
- Knight, G.; MacNeill, M. y Donnelly, P. (2005): "The Disappointment Games: Narratives of Olympic Failure in Canada and New Zealand", *International Review for the Sociology of Sport*, nº 40 (1), pp. 25-51.
- L'Etang, J. (2010): "Cross-cultural sport public relations and communication", en Hopwood, M. S. (ed): *Sport Public Relations and Communications*. London: Elsevier.
- L'Etang, J. (2013): *Public relations and sport*. London: Sage.
- Llopis-Goig, R. (2012): "From 'Socios' to 'Hyper-Consumers': An Empirical Examination of the Impact of Commodification on Spanish Football Fans", *Soccer & Society*, nº 13 (3), pp. 392-408.
- Lonsdale, C. (2004): "Player Power: Capturing Value in the English Football Supply Network", *Supply Chain Management: An International Journal*, nº 9 (5), pp. 383-391.
- Magnane, G. (1966): *Sociología del deporte*. Madrid: Península.
- Marca (2011): "Blatter reelegido para un cuarto mandato al frente de la FIFA". [Disponible en: [http://www.marca.com/2011/06/01/futbol/futbol\\_internacional/1306944873.html](http://www.marca.com/2011/06/01/futbol/futbol_internacional/1306944873.html)]
- Moor, L. (2007): "Sport and Commodification. A Reflection on Key Concepts", *Journal of Sport & Social Issues*, nº 31 (2), pp. 128-142.
- Morgan, P. (2005): *The Insider: The Private Diaries of a Scandalous Decade*. London: Ebury Press.
- Parente, D. E. (1977): "The Interdependence of Sports and Television", *Journal of Communication*, n.27 (3), pp. 128-132.
- Paul, R. y Weinbach, A. (2007): "The uncertainty of outcome and scoring effects on Nielsen ratings for Monday Night Football", *Journal of Economics and Business*, n.59 (3), pp. 199-211.
- Rojek, C. (2006): "Sports Celebrity and Civilizing Process", *Sport in Society*, n.9 (4), pp. 674-690.
- Rowe, D. (1999): *Sport, Culture and the Media: the Unholy Trinity*. Buckingham: Open University Press.
- Ruddock, A.; Hutchins, B. y Rowe, D. (2010): "Contradictions in Media Sport Culture: The Reinscription of Football Supporter Traditions Through Online Media", *European Journal of Cultural Studies*, n.13 (3), pp. 323-339.
- Schultz Jørgensen, S. (2005): *The World's Best Advertising Agency: The Sports Press*. Copenhagen: Mandag Morgen.

- Sewart, J. J. (1987): "The Commodification of Sport", *International Review for the Sociology of Sport*, n.22 (3), pp. 171-192.
- Soldberg, H. A. y Helland, K. (2011): "Sports Broadcasting and Accelerator of Business Integration in the Media Industry", *Nordicom Review*, n.32 (2), pp. 17-33.
- The Guardian. (2011). "Fifa presidential election - as it happened". [Disponible en: <http://www.theguardian.com/football/2011/jun/01/fifa-presidential-election-live-blog>]
- Turner, P. (2008): "The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting", *European Sport Management Quarterly*, n. 7 (4), pp. 337-360.
- Van Bottenburg, M., & Heilbron, J. (2006). De-Sportization of Fighting Contests: The Origins and Dynamics of No Holds Barred Events and the Theory of Sportization. *International Review for the Sociology of Sport*, 41 (3-4), 259-282.
- Viza, O. (2011). "El Barça sería mucho peor sin el Real Madrid", *Marca*.
- Wagg, S. (2007): "Angels of us all? Football Management, Globalization and the Politics of Celebrity", *Soccer & Society*, n.8 (4), pp. 440-458.
- Whannel, G. (2010): "Celebrity and Vortextuality: a Study of the Media Coverage of the Jackson Verdict", *Cultural Politics*, n.6 (1), pp. 65-8.
- Whannel, G. (2008): *Culture, Politics and Sport. Blowing the Whistle Revisited*. New York: Routledge.
- Whannel, G. (1992): *Fields in Vision: Television, Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.