

“The Sport Network”

■ TONI CAPARRÓS

Licenciado en Educación Física (INEFC de Barcelona).
Técnico y preparador físico de la sección de baloncesto del FC Barcelona

■ Palabras clave

Sociedad de la información, Deporte, Redes, Globalización, Negociación



Toni Caparrós (Fuente: Autor).

Introducción

La Sociedad de la Información según Manuel Castells: la sociedad red

Para tratar específicamente las dimensiones de la globalización deportiva,¹ es preciso contextualizar en primer lugar los términos que definen la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Un hecho es la *globalización económica*, estimulada por la *desregularización y liberalización* del mercado de capitales con el objetivo de potenciar la inversión global. A esta globalización financiera concreta hay que añadir la *coincidencia* en el tiempo de la Revolución de las Tecnologías de la Información y su capacidad informacional en el procesamiento, distribución y aplicación de la información, en tiempo real y a escala global, así como un boom de reivindicativo *sociocultural* (liberalismo, derechos humanos, feminismo, medio ambiente...). Esta interacción da paso al nacimiento de la “Era de la Información, definida por una nueva economía global/informacional; una nueva cultura [...] y una estructura social dominante, muy dinámica, abierta, susceptible a las innovaciones [...]” (Castells, 1996, p. 501): las redes.² Hablamos, pues, de la *Sociedad Red o Sociedad de la Información*,³ inducida por la emergencia del *informacionalismo* como base fundamental de los acontecimientos socioeconómicos y una necesidad de identidad propia, que tiene como elemento morfológico fun-

damental las redes. Pero no ha sido hasta hace poco que, de manera popular y populista, determinados posicionamientos ideológicos y movimientos no gubernamentales han dado a conocer un fenómeno “*selectivo, inclusivo y exclusivo para determinados sectores de la economía y la sociedad*”, mucho más amplio e implícito en la situación social global contemporánea, donde “*todas las economías del mundo han sido globalmente interdependientes, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado, y sociedad, dentro de un sistema de geometría variable*” (Castells, 1996, p. 1): la *globalización*.

Para situar correctamente el surgimiento y dinámica de la SIC cabe destacar dos conceptos:

- El *Paradigma de la Tecnología de la Información*: flexible, relativo y distintivo de la estructura de redes: “*La tecnología no determina la sociedad, ésta la incorpora. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica, ésta la utiliza*” (Castells, 1996, p. 5), es decir, la sociedad se adapta y asocia a la tecnología, integrando las innovaciones, propiedades y capacidades; y la tecnología, avanza por ella misma, pero necesita a la vez del interés, adopción y aceptación de esa sociedad concreta.
- *Dualismo Global-Local*. El *informacionalismo* amplifica, intensifica y hace

Resumen

El deporte, como fenómeno social, adopta y se adapta a las características de la Sociedad de la Información y el Conocimiento negociando su posición en este nuevo orden y estructura social, sociedad en red, volviéndose un nodo integrado en este sistema interdependiente. En este artículo se hace una primera aproximación a las características del deporte en la Sociedad Red.

■ Abstract

Sport, as a social institution, embodies and uses the characteristics of the Information and Knowledge Society challenging its position within this new order and social structure, a networked society, shaping as well as becoming integrate in this interdependent system. This article is a first approach to the new characteristics of sport in the Network Society.

■ Key words

Information and Knowledge Society, Sport, Networks, Globalisation, Negotiation

¹ El término de globalización hace referencia al concepto económico facilitado por la desregularización y liberalización de los mercados, y se caracteriza en la SIC por la emergencia de una Nueva Economía y un nuevo Orden Laboral. El concepto de Globalización Deportiva se refiere por tanto a las implicaciones económicas que interactúan en el deporte en la Sociedad Red.

² “La estructura de la Era de la Información [...] está hecha de redes de producción, poder, y experiencia, que construyen una cultura virtual mediante los flujos globales trascendentes al tiempo y al espacio. No todas las dimensiones e instituciones de la sociedad siguen la lógica de la sociedad red, [...] pero todas las sociedades en la Era de la Información son penetradas, en distinta intensidad, por la permisiva lógica de la sociedad red, siendo su dinámica de expansión gradual, absorbente y subyugando de las formas sociales pre-existentes” (Castells, 1998, p. 381).

³ “una sociedad de la información no es una sociedad que utiliza las tecnologías de la información. Es una estructura social específica, asociada con, pero no determinada por, el origen del paradigma informacional. [...]”. Manuel Castells llama a la sociedad de la información actual “sociedad red, con la intención de proponer una mayor caracterización sociológica” (Castells, 1998, p. 251)



más complejas las dimensiones globales y locales de todas las culturas. Como veremos, la mayoría de determinaciones estratégicas son globales, y sus efectos son locales, pero los hechos locales son precisamente los que permiten el dinamismo y negociación constante de esta sociedad.



Michael Jordan, primer gran fenómeno de globalización deportiva.

“The Sport Network”

El deporte es un fenómeno social total (Elías, 1982, en García Ferrando y otros, 1998) que contiene todas esas capacidades fundamentales de la Sociedad de la Información: es informacional, incorpora las tecnologías de la información a sus necesidades, y las tecnologías se incorporan también a las necesidades del deporte. Presenta los rasgos característicos de una estructura social en red: es un sistema abierto (Puig y Heinemann, 1991, en García Ferrando y otros, 1998), integrado, flexible y dinámico tanto con la sociedad como en su concepción. Es un fenómeno sociocultural con identidad propia, medio de identificación individual y colectiva, socializado, socializador, reivindicativo y plural. Se expresa de manera global y local. Y también está globalizado: es selectivo, inclusivo, exclusivo, está mediatizado, politizado y es extremadamente capitalista. En la Sociedad Red el deporte es un punto más interconectado y descentralizado de interrelación entre factores económicos, políticos y socioculturales, por lo que se puede definir como *nodo* de este sistema socioeconómico. Dicho de otra manera, es un nodo porque, según la propuesta de Castells, es un punto en el tiempo y el espacio donde los rasgos que caracterizan la Sociedad Red se materializan en un fenómeno social concreto. Además, dado que cuenta con la intensidad y capacidad de negociación que constituye el actual entramado social, aportando unos rasgos diferenciadores propios ligados al fenómeno deportivo, donde tanto sus dimensiones como sus instituciones, y sobre todo, su dinámica de expansión es propia de la lógica de las redes. Por tanto, no sólo es un nodo

sino que es una red de producción, poder y experiencia, una Red Deportiva. Así pues, tomando como hilo conductor la obra de Manuel Castells y concretando los hechos con referencias de otros autores, el objetivo de este artículo es describir desde una visión global de nuestra sociedad informacional las características de la Red Deportiva, siguiendo los pasos de las dimensiones que la definen:

- La Nueva Economía y Orden Laboral. Globalización Deportiva.
- La Revolución Tecnológica. Nuevas Tecnologías y Deporte Informacional.
- *New Media* y la Cultura de la Realidad Virtual: Deporte Mediático.
- De la Sexualización a la Negociación del Género y los Estereotipos en el Deporte.
- La crisis del Estamento Político y el Estado. Deporte Politizado.
- El Digital Divide, reto educativo global. La Formación de los Deportistas.
- Planificación Estratégica y Sinergias de la Ciudad Informacional. Los Grandes Acontecimientos Deportivos: el ejemplo de Barcelona'92.

La nueva economía y orden laboral: globalización deportiva

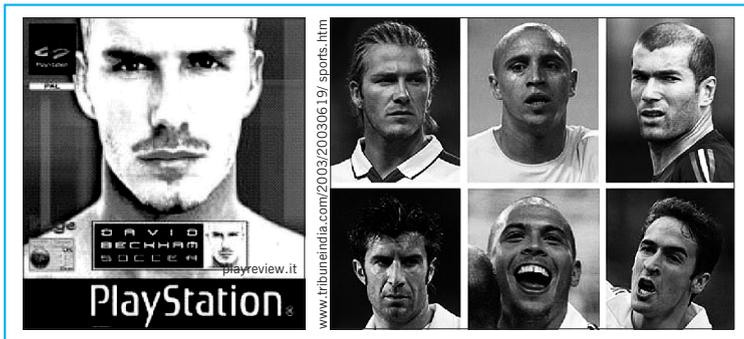
Como en la globalización económica, hay un simbólico rasgo de salida para la Globalización Deportiva, amplificado por un conjunto de interacciones fruto de la coincidencia histórica: Michael Jordan ha sido icono, marca, referente y modelo deportivo, social y económico, pero empieza a

serlo a partir del momento en que se une a otro icono y marca, el “swoosh” de Nike, en el momento en que su deporte, el baloncesto, ofrece unas posibilidades mediáticas privilegiadas y en el que su empresa, la NBA, adopta modelos de gestión con la internacionalización como objetivo. La *competitividad* de la *Nueva Economía*⁴ es extraordinariamente selectiva: inclusive para aquello que representa un valor en las redes de *producción*, distribución y dirección, y exclusiva para el que no aporta ningún valor en un momento o sitio determinado. La *flexibilidad* del Deporte facilita la adopción de patrones de explotación altamente productivos, interdependientes, y ofrece una amplia gama de posibilidades y ámbitos, permitiendo la *adaptación* de ofertas y productos a cada consumidor individual.⁵ La interacción entre la globalización económica y la economía del deporte explota vínculos de producción-consumo existentes y genera nuevos vínculos, adaptando ofertas y creando demandas en los intereses del consumidor, quien es finalmente el que elige en función de sus gustos, necesidades, hábitos y posibilidades. Esta interrelación se expresa en los siguientes niveles:

La producción. En la internacionalización a escala global (*globalización*) el referente es la NBA. Jugando en instalaciones deportivas polivalentes, amortizables, el reglamento del baloncesto facilita la inclusión de publicidad durante el encuentro y la espectacularidad es proporcional al número de jugadas que se producen en el partido. Pero la rentabilidad es fruto de estrategias comerciales: del *marketing* para entrar en el mercado internacional con la exportación

⁴ Castells define la Nueva Economía a partir de 3 características dependientes: fenómeno *global*, organizada en redes e *informacional*, entonces se basa en la *productividad* y *competitividad* generada por los flujos de información, a las que hay que añadir la necesidad de la capacidad de *negociación institucional* con este nuevo orden.

⁵ Concepto anglosajón de *commodification*.



La inversión y explotación de la imagen comercial es una parte más del juego, tanto para el club como para los deportistas.

de la propia liga (de las primeras transmisiones esporádicas, en espacios semanales fijos, llevar equipos a torneos fuera de USA, jugar partidos oficiales NBA en otros países, publicaciones periódicas y *merchandising*) hasta fidelizar mercados abriendo las plantillas a jugadores foráneos. Estas estrategias fueron seguidas primero por el Manchester United, y ahora por el FC Barcelona y el Real Madrid (giras internacionales, fichajes mediáticos y búsqueda de jugadores en el y para el mercado asiático), o para la NFL en Europa sin éxito. Ejemplos de productividad deportiva pueden ser los presupuestos para la temporada 2003-2004 del Manchester United y el Real Madrid, primero y cuarto equipos más ricos del mundo⁶ en el 2002-2003 respectivamente: el 41% de los ingresos son aportados por la competición y entradas al estadio, el resto, el 59%, por retransmisiones deportivas y explotación comercial de la marca para el club inglés; en el caso del Madrid, lo estrictamente deportivo supone un 34 % del presupuesto, las retransmisiones un 31 % y la explotación de la marca el 35 % (80.000 millones de euros, por 34.000 en el 2001-2002).⁷ Las competiciones deportivas adaptan formatos y calendarios *globales*, bajo motivaciones estrictamente comerciales, donde premia la espectacularidad y emoción, la repercusión mediática y por tanto la rentabilidad: *profesionalización* de las competiciones y aumento de la dotación económica en premios; adecuación de calendarios a los JJOO; ampliación de equipos y representación por continentes del

mundial de fútbol; inicio y final escalonado de las ligas profesionales americanas, de manera que los *play-off* no coinciden durante el año; nuevo formato de las 6 Naciones de rugby, donde la disputa de los encuentros ya no es simultánea; competiciones continentales entre semana; concentraciones anuales en formato All'Stars y Master's; concentración y división del calendario ciclista; creación de circuitos mundiales itinerantes, en modalidades individuales principalmente, como la Golden League de atletismo, el tenis, golf, trial indoor; esquí alpino (también windsurf-indoor en su momento); ligas mundiales como la de voleibol; nuevas modalidades como el fútbol playa o el X-Games; homogenización en las pruebas de motor; inclusión de circuitos de los 5 continentes en Fórmula-1...

Las *redes* interempresariales e intraempresariales representan el nuevo modelo de gestión: los equipos de las 4 ligas profesionales americanas no son más que un conjunto de franquicias, igual que en la Super12 de Rugby; los deportes profesionales/rentables, los clubes o jugadores se unen y crean sus competiciones (Liga Fútbol Profesional, Liga ACB o Euroleague en el baloncesto, ATP en el tenis, PGA en el golf, PBA en el Funboard...) como vía de gestión propia de ingresos; los grandes organismos deportivos, las federaciones y competiciones *descentralizan* sus organizaciones en redes locales que gestionan sus ámbitos territoriales bajo directrices comunes, lo mismo que a nivel empresarial, en



A principio de los 90 los medios y la demanda mediática permitieron crear un circuito mundial de windsurf-indoor.

concreto el sector de las marcas, donde se opta por el modelo *transnacional*.

Globalización del comercio. Éste es uno de los puntos más polémicos de la globalización y argumento de los movimientos y manifiestos antiglobalizadores como el No Logo de Naomi Klein: se produce un aumento de la exportación respecto a la producción, *dualización* y *polarización* de países productores y exportadores; en el año 2000, el 71% de las exportaciones de bienes y servicios fueron dirigidas a un 19% del mercado. Pero ¿qué relación tiene el deporte con este hecho? El *merchandising*, es decir, las marcas. Las marcas deportivas aprovechan políticas de países en vías de desarrollo que para conseguir inversión extranjera ofrece ventajas fiscales y trato preferencial a empresas que fabriquen o contraten *maquilas* en su suelo. Es verdad que hay consecuencias locales extremas, como la explotación de los trabajadores y trabajadoras, violación de los derechos humanos y beneficio de la clase política: entre otros hechos, el sueldo de un trabajador en una planta asiática de Nike era de 1,25 US\$ por 8-15 horas al día en 2000. A la reducción de costes en mano de obra y de producción hay que añadir también la integración de redes de comunicación y transporte; todo ello es fruto de la competitividad, y además ofrece competitividad a aquellas empresas que optan por este modelo descentralizado: el precio de coste final medio de un par de zapatillas "made in Taiwan, Filipinas, China, o Corea" nunca es superior a 4 euros,

⁶ Manchester, valor de 251.62 millones de euros; Madrid, 192; Barça 163.51. *La Vanguardia*, 4 marzo 2004.

⁷ I. De Barrón, "La explotación de la marca Real Madrid supone ya el 35% de los ingresos del club", en *El País*, 17 octubre 2004, p. 71.



siendo los precios de venta en las tiendas a partir de 75 euros. Fuera de este modelo es imposible ser competitivo.

La Globalización del mercado laboral se caracteriza principalmente por el concepto de *movilidad* que genera el profesionalismo y, en el caso europeo, facilita la Ley Bosman. En este mismo sentido, toma importancia la plena incorporación y profesionalización de la mujer, así como el concepto de *especificidad*, al hacerse necesario personal *especialista* en cargos directivos (C. A. Lendoiro, del Deportivo de la Coruña, fue el primer presidente profesional de un club de fútbol), administrativos, de *gestión*, abogados y *marketing* y cuerpo técnico (entrenador, entrenadores-ayudantes, preparador físico, médicos, fisioterapeuta, recuperador, delegado federativo, utillero, psicólogo), que en todo momento ha de ser consciente de la volatilidad de su relación contractual, la estrecha relación con los medios, la negociación con agentes intermediarios y los intereses económicos en juego.

La economía del deporte requiere recursos humanos con capacidad de adaptación en entornos cambiantes y competitivos, de trabajo en grupo, y *flexibilidad* a la vez que polivalencia. La experiencia siempre es un grado, aunque el conocimiento es necesario: la formación de tercer ciclo o la especialización son actualmente requisitos, y sobre todo la actualización tecnológica, *formación* continua y proximidad a los sinérgicos flujos de información, tanto tecnológicos como sociales y personales.

La demanda deportiva tiende a cinco patrones: *diversificación*; *flexibilidad* (horaria), las grandes instalaciones ofrecen un amplio abanico de actividades dirigidas y a la vez son punto de socialización; mercado de la *tercera edad*; *wellness* y atención personal, bajo el concepto de calidad de vida y de *individualización*; y práctica deportiva de temporada ligada al *turismo* global y local.

El turismo es un negocio que atrajo a 52.000.000 de personas a España y movió dentro del país a 21.000.000 en 2003 según la INE. Facilidad para *movili-*

dad de las redes de comunicación, permite adaptar el espacio y el tiempo a los intereses individuales, abandonándose el concepto de turismo tradicional hacia tendencias más *diversificadas*, *individualizadas*, *alternativas* y *en función de las modas*. “Deporte y turismo son manifestaciones que se producen en el mismo tipo de sociedad, y en consecuencia, se ven afectados por los mismos fenómenos” (Puig, 1995). El deporte no es sólo una inmejorable publicidad institucional itinerante (Marbella, Gobierno de Aragón, “Andalucía sólo hay una”, Caja Rural de Canarias, “Soria, ni te la imaginas”) a la vez que fuente de ingresos locales: la creciente *diferenciación* deportiva gira hacia el turismo y las modalidades *al medio natural*, unidas a campañas de promoción locales a diferentes niveles, en función del mercado potencial y filosofía de la propia práctica: deportes de temporada, como el esquí (Andorra, Pirineos, la Cerdanya) o deportes náuticos (Sant Pere Pescador, Tarifa, Mundaka, Biarritz, Es-sauira) y el Diving (red PADI, de Blanes al Puerto de Soller, del Mar Caspio a Cozumel o los Roques...); cicloturismo, bicicleta de montaña (los GR), montañismo (Benasque, parques naturales) o alpinismo (viajes especializados al Tíbet); el económico Camino de Santiago, y en especial, el regular y lucrativo mercado del golf (Girona, Costa del Sol...). La frágil *sostenibilidad* de este modelo de producción y consumo requiere del desarrollo y *aplicación* de políticas ambientales *locales* para evitar la creciente degradación *global* del medio, como las exigidas por CIO y llevadas a cabo en Lillehammer (Cantelon, Letters, 2001).

En el **mercado financiero** (donde más importancia ha tenido la liberalización) sólo el Manchester United cotiza. La concepción de club está por encima de los conceptos de *especulación* y *volatilidad* asociados a la bolsa. El caso español no es una excepción, la conversión de los clubes en SAD es el requisito previo para cotizar, igualando el concepto de socio al de accionista y cambiando la estructura directiva a modelo empresarial pero manteniéndose lejos del *parquet*, en especial el FC Barcelona, Real Ma-

dríd y Athletic de Bilbao, quienes mantienen la estructura de club de fútbol tradicional bajo un razonamiento asociado a un alto contenido identitario: el club es de los socios. Dada la fiscalización de la economía deportiva, aumenta la *especulación* referente a todo ese entramado fiscal que rodea los clubes deportivos, profesionales o semiprofesionales (aquellos en que lo es la competición pero no la estructura directiva): estrategias contractuales (casos de los derechos de imágenes; Zidane y Figo, por ejemplo, no pertenecen a su club, si no a ACS; sueldos no declarados, en forma de becas o conceptos de desplazamiento); proliferación de fundaciones, valoraciones patrimoniales; contratación de participaciones de deuda sobre derechos futuros de jugadores (en el fútbol argentino); y en especial la intermediación y representación de jugadores.

La negociación institucional neoliberal comporta la desregularización del trabajo y, en España, la fiscalización del deporte espectáculo con el consecuente desamparo de aquellos otros deportistas profesionales fuera del régimen federativo, o fútbol, baloncesto y balonmano masculino: en la Liga Femenina profesional de baloncesto, por ejemplo, las jugadoras no tienen derechos laborales fundamentales. En este sentido, la *explotación laboral* centra el debate en el deporte universitario americano, integrado por deportistas “amateurs”: se rigen por la productividad de los centros y la NCAA; o el caso del deporte escolar y extra-escolar, mercado laboral que empieza ahora a regularizarse.

Las marcas son el conducto entre compañías y consumidor. Su poder es evidente, intrínseco a la SIC y se ve amplificado por los medios, pero el hecho determinante no contemplado en los argumentos antiglobalizadores, va más allá de la ética del mercado, las estrategias de la publicidad y de la competitividad del sistema, pues somos los consumidores quienes decidimos: “Cuando nos gusta una marca, manifestamos nuestra lealtad con dinero. Si no nos gusta, pasamos de largo”.⁸ Lo que gusta, vende.

⁸ “Who’s wearing the trousers?”, en “Brands”, *The Economist*. 8 septiembre 2001.

La revolución tecnológica: nuevas tecnologías y deporte informacional

La Revolución Tecnológica permite aplicaciones y metodologías que se convierten en desventaja competitiva para aquellos que no adoptan la utilización de la información como medio integrado en la gestión, planificación, entrenamiento o competición deportiva. Las TIC se definen por su *flexibilidad*, como el caso del GPS, que de una finalidad militar como en el caso de Internet, se utiliza para localizar y seguir en directo en la web a los participantes de regatas transoceánicas, o es herramienta indispensable en el París-Dakar; *adaptabilidad* de la capacidad informacional, del *software* en las modalidades deportivas o movilidad requerida, como el MuscleLab; capacidad de integración mediante protocolos y redes, permitiendo que la información se transmita en diferentes formatos, espacios y momentos. Estas capacidades se expresan en tres ámbitos:



Investigación de los servicios médicos del FC Barcelona para la dirección de posibles causas de las lesiones en sus jugadores esta temporada.



El equipo olímpico español de vela estudió y recogió datos meteorológicos del campo de regatas de Atenas, in situ, durante 4 años, para conocer al máximo las condiciones de competición durante los Juegos.

- *Procesamiento y análisis de información.* La *preparación física* del Real Madrid, por parte del Dr. Walter di Savio, cuantifica el volumen de carga y recuperación en función de analíticas y kilómetros recorridos durante entrenamientos y partidos mediante un programa informático adaptado a estas variables; en Italia, el Milán centra la prevención de lesiones con un programa de *business intelligence*, integrado al sistema Windows NT; los pulsímetros o las pruebas de lactato son cada día más asequibles, y el control con tests periódicos condiciona el transcurso de las planificaciones, métodos todos ellos basados en el tratamiento de información. *Durante el entrenamiento*, la digitalización y el vídeo son herramientas bastante significativas para la corrección, aprendizaje y mejora técnica y táctica. *Antes de la competición*, el conocimiento de errores y recursos tácticos y técnicos del contrario, el *scouting*, lleva al planteamiento y adecuación de estrategias para la competición, siendo el montaje de imágenes cada día más asequible y especializado.⁹ Anticiparse a los planteamientos es ya una parte más del juego: en el caso del judo, las llaves más utilizadas por el contrario determinan la preparación del combate incidiendo en los contraataques a estos golpes; en el baloncesto, el análisis estadístico individual y colectivo y la utilización del vídeo permiten plantear opciones tácticas defensivas, preparar recursos ofensivos, adecuar variantes a las características de los jugadores contrarios en pista a la vez que ofrecer información puntual al jugador respecto el equipo contrario, aquel a quien defenderá o por quien será defendido. *Después de la competición*, las mismas herramientas empleadas para el *scouting*, adecuando la toma de datos a aquellos aspectos deseados y específicos del partido, combate, carrera o intento, son utilizadas de nuevo para la corrección y mejora.
- *Integración en tiempo real.* El arbitraje electrónico en el rugby, el fútbol americano, el atletismo y la natación sí son determinantes, contemplándose tam-

bién la inclusión al fútbol. *Durante la competición* encontrar, reflejar y ver hechos, permite adaptar y corregir aspectos en el transcurso de los partidos: los equipos de la NFL cuentan con entrenadores en los palcos que hacen llegar montajes de imágenes a los entrenadores a pie de pista vía fax; entrenadores y posiciones clave en el equipo en juego están conectados radiofónicamente, igual que los árbitros; equipos NBA, NCAA o la Selección Alemana de fútbol en el Mundial 2002, ven montajes de vídeo de las primeras partes durante el descanso; en la ACB y Liga Femenina de Baloncesto las estadísticas al final de cada cuarto son requisitos.

- *Internet.* Los portales especializados permiten obtener información adecuada para los scoutings y software, específico o no, pero adaptable a las necesidades, la filosofía “punto com”, después del boom en los 90 –donde la oferta deportiva especializada e individualizada tomó parte– decanta el uso de la Red a aprovechar la impunidad del medio: por un lado la venta y tráfico de sustancias dopantes, por el otro, las apuestas *on-line*, donde en octubre pasado varios tenistas españoles fueron involucrados por el portal betfair.com en acusaciones del ruso Kafelnikov. también campañas de fidelización, como la de nike.com, ofertando el diseño propio o personalización de zapatillas en la web, y nba.com, abriendo el voto *on-line* para el All Star’04, donde el voto chino desplazó al americano Shaquille O’Neal en favor del pivote Yao Ming.

La intercomunicación entre todos es uno de los substratos fundacionales de Internet. Un ejemplo son las comunidades virtuales, como el juego del acb.com “Supermanager”, con unos 100.000 integrantes. Pero el uso más actual para el aficionado pasa por la capacidad de comunicación en tiempo real del medio: para seguir desde cualquier lugar del mundo los resultados de la jornada, o escuchar en directo el partido de tu equipo prefiriendo por radio digital, sólo hace falta acceso telefónico.

⁹ www.msl-sportec.com; www.nacsport.com; www.dvs-sport.com, entre otros.



Lamentablemente, no se puede pasar por alto la estrecha relación entre el avance tecnológico y el *doping* así como su lucha, fundamentada en la búsqueda de información. La condición de cualquier sustancia potencialmente dopante es que no sea detectable: que no deje rastro de indicadores o sea novedosa y no prevista por los sistemas de detección, como el reciente THG. El seguimiento de los esquiadores Muehlegg, Lazutina y Danilova en Salt Lake City se determinó por variables sanguíneas sospechosas, pero no concluyentes, de los análisis previos obligatorios. Fue necesario prever momentos de dosificación para encontrar restos de aquellas posibles sustancias, en este caso darbo-poetina alfa o NESP, sustancia sintetizada análoga a la EPO. Ahora bien, el apartado segundo, capítulo C, del Código Antidopaje del Movimiento Olímpico del 2003 prevé ya una nueva amenaza tecnológica: “Queda prohibido expresamente el uso de elementos genéticos o células que tengan capacidad para aumentar las prestaciones”. Según la WADA (World Antidoping Agency), en 2007 se podrá hacer realidad la manipulación genética¹⁰ al deportista (transgénico, entonces).

New Media y la cultura de la realidad virtual:¹¹ deporte mediático

La red mediática es determinante, puesto que supone considerar las relaciones entre sociedad y medios, contextualizando sus dimensiones tecnológicas y de producción económica: Manuel Castells nos sitúa en la *cultura de la realidad virtual*, donde la sociedad recibe información de la realidad a través de los medios, los cuales difunden su propia visión mediante un discurso determinado por intereses; cada individuo, en función de sus posibilidades (económicas y de conocimiento) y entorno, tiene oportunidad de optar o no por unos medios o canales, y por tanto, a aquella o aquellas particulares visiones que condicionan la realidad a la que acce-

demos; los medios ofrecen, tecnológicamente, una realidad actual y cercana pero de contexto moldeable, efímera; y para ser alguien, para ser reales, o para conocer la realidad de aquel entorno global o local donde vivimos, *debemos estar en el medio*. En caso contrario, no existimos.

La **integración tecnológica**, redes de satélites, cable, y la digitalización ha redimensionado el concepto de calidad, proximidad, accesibilidad y transmisión en *tiempo real*. El modelo televisivo, de radiodifusión e Internet está determinado y orientado hacia la diversificación, segmentación y costumbrismo de la oferta con la intencionada prioridad de *la audiencia*: adaptación de reglamentos para facilitar la *publicidad*¹² (ampliación de tiempos muertos –baloncesto–, puntuaciones –voleibol– y períodos de descanso –fútbol y rugby–, ampliación de superficies como en los coches de F1), en equipaciones, en los nombres; adecuación de calendarios, no coincidencia de partidos (la jornada del 6 Naciones se juega en 2 días y 3 horarios) y competiciones (UEFA y ChampionsLeague o ULEBCup y EuroLeague se juegan diferentes días de la semana); transmisiones en *prime time*; oferta de canales y portales deportivos especializados y competencia entre cadenas para amortizar las competiciones ofertadas como Tele 5 con la F1 y Canal+ con el fútbol o el *pay per view*. El *espectáculo se ve amplificado por la tecnología*, acercando y haciendo partícipe: la expresión de los deportist@s, estar dentro de un coche de rallies, proar una ola de 5 metros, apreciar al detalle el gesto técnico de un drible, oír un smash o un placaje, estar presente a la discusión entre jugador y entrenador, adelantarte a una decisión arbitral, entender comentarios técnicos de expertos, ver montajes, resúmenes, repeticiones, y hasta votar y opinar por móvil...

Aparte de las **inversiones mediáticas** en el deporte de masas (donde ya hay recortes como en el Calcio o en la ACB este año), si se trata de un deporte que atrae las audien-



Los atletas Kostadinos Kenteris y Ekaterini Thanoú, fueron expulsados del equipo olímpico griega al no presentarse a los controles antidopaje.



FIGURA 1. Audiencia, Media y Profesionalización en la Red Deportiva (Elaboración propia a partir de Miller y otros, 2001).

cias es rentable y sale en los media (figura 1). Los éxitos son rentables, aumentando el seguimiento, como el baloncesto femenino en el Europeo o Joanne Somarriba en el Campeonato del Mundo de ciclismo de 2003. En caso contrario, no hay rentabilidad para ninguna de las partes implicadas: si no hay repercusión mediática no es rentable para los equipos, o si no es emocionante no es provechoso económicamente para los media: En el Giro'03 los equipos españoles no participaron al no televisarse la prueba; en la temporada 2002-03 la mayoría de equipos de la 2ª división de la Bundesliga basaban su presupuesto en derechos televisivos de una cadena de *pay per view* que quebró posteriormente; la Liga Mundial de Voleibol no se sigue como hace 5 años, ni el tenis femenino, o la falta de mercado no ha mediatizado los 12 mundiales consecutivos

¹⁰ Posible a partir de la codificación de la información contenida en el genoma humano, desde febrero del 2001

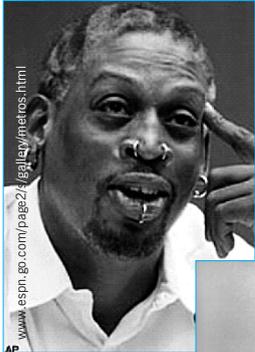
¹¹ Real: que tiene existencia efectiva; virtual: que tiene virtud de producir un efecto.

¹² La importancia de la publicidad en la televisión es un punto de controversia. Sectores defienden la total necesidad del medio en este hecho, otros como Croteau e Iones (2000), se decantan por la determinación de lo publicado en la televisión, pero no de su dependencia.

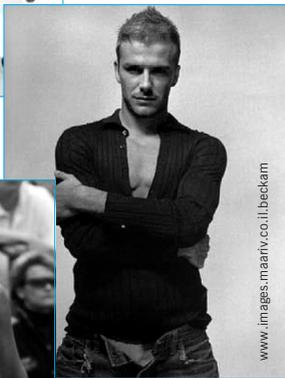


www.fr.sports.yahoo.com

Laila Ali ↑



← Dennis Rodman



↑ David Beckham



www.milenio.com

↑ Ameli Mauresmo



↑ Serena Williams



← Marion Jones

del *funboarder* Bjorn Dunkerbeck (E11) o la actual campeona Daida Ruano (E64).

La *prensa deportiva* principalmente, siguiendo los modelos de información y contrainformación políticos, es utilizada como herramienta de presión, por ejemplo, hacia los árbitros, o dialéctica entre clubs, y también mediante noticias “sonda” se especula, se crean y miden deliberadamente estados de opinión ante posibles fichajes o estrategias de los clubs e instituciones.

Como dato cuantitativo, es destacable que el periódico deportivo *Marca* sea el segundo periódico con más tirada (537.245 ejemplares) y difusión (386.413 lectores) nacional, sólo por detrás de *El País* (584.943 ejemplares y 462.0897 lectores) de junio 2003 a junio 2004.¹³

La motivación económica y la *mediatización del deporte*, así como la deportización de los medios (incluida la *prensa rosa*: casos Beckham, Ronaldo, Kobe Bryant...) son también intrínsecos de la SIC. Pero como veremos a continuación, lo que es determinante dada la penetración sociocultural del deporte, es el poder del lenguaje que transmite y cómo este socializa: “los poderes que se encuentran en las redes mediáticas pasan a un segundo término respecto al poder de los flujos que se incorpora a la estructura y al lenguaje de estas redes” (Castells, 1996).

De la sexualización a la negociación del género y los estereotipos en el deporte

De acuerdo a la doctrina marxista, la globalización en general y el deporte en particular, vuelve a ser un orden donde una clase dominante, en este caso blanca, occidental, heterosexual, patriarcal y consumista, somete a una mayoría poblacional y minorías socioculturales para un beneficio. Esto no es ningún secreto, pero sí es diferenciador de cómo se expresa el PODER desde estas estructuras.

Michael Foucault (1990) define el *poder* como un continuo y hegemónico mecanismo de aquella sociedad que se expresa en diferentes niveles. El primero pasa por la

acción inmediata del cumplimiento de las reglas, de juego, por ejemplo. El segundo es más “táctico”, institucional, y tiene una función *normalizadora*, como es el caso de la obligación de una vestimenta deportiva sexista en determinadas modalidades femeninas distintas de las masculinas; o la prohibición de determinadas celebraciones de la NFL (National Football League) y la NBA (National Basketball Association), en desacuerdo al concepto de deportividad definido en la cultura europea-occidental pero no en la cultura afroamericana. Un tercer nivel, “estratégico”, se encuentra en relación a la educación, el discurso y los mecanismos de reproducción cultural, y es intrínseco a los medios de comunicación y mecanismos de productividad económica: Nike especialmente, junto al resto de grandes marcas y distribuidoras deportivas, han presentado campañas publicitarias con alto contenido de estereotipos (Shelley, 2000), líneas de moda y calzado, diferenciado por un segmento de mercado, la mujer, de la misma manera que lo hace para el baloncesto o fútbol; o las competiciones oficiales (institucionales, por tanto) profesionales o no, se llaman de una manera para una modalidad y se les añade a modo diferenciador la palabra “femenino” o *woman* para otra.

Judith Butler (1997) va más allá que Foucault al enfocar cómo estereotipos, sexualización mercantil y diferenciación (Johns, Johns, 2000) afectan al proceso de reproducción y construcción social de la identidad. El concepto de *normativización* hace referencia a los efectos más profundos del uso de los *flujos de información* desde medios, marcas e instituciones: el lenguaje, imagen y estructuras comportan asumir, fomentar y entender la práctica deportiva (y la sociedad) en función de unas modalidades masculina o femenina, y por tanto, condicionada por la desigualdad hierárquica actual, pues se fundamentan en diferenciar si quien practica deporte lo hace como mujer o como hombre.

Es preciso ir observando, no obstante, cómo la sociedad, de forma colectiva o individual, negocia con estos *status* para encontrar sus espacios, reivindicando dere-

Estereotipos, metrosexualidad, ambigüedad...

¹³ www.ojd.es, 6 de octubre de 2004.



chos, identidades o gustos. El *patriarcado* se basa en una relación de producción asociada al hombre y de reproducción para la mujer. En el momento que el deporte se profesionaliza, la mujer es un elemento más con capacidad de producción económica, con el consiguiente cambio de modelo y roles en los entornos de las deportistas. En este sentido, la evidente *sexualización* y *explotación* que sufre la deportista femenina también *negocia* la direccionalidad de los patrones de producción, siendo las deportistas las que también deciden qué tipo y qué cantidad de beneficio obtener de aquel *estereotipo* otorgado, icono sexual o cuerpo mediatizado. Son ejemplos, en diferente medida, el maquillaje de la velocista F. Griffith, la tenista Kournikova y sus exhibiciones, la nadadora Gemma Amengual en televisión o la marchadora M. Vasco posando en *Interviú*.

Una situación similar se da con el colectivo de deportistas afroamericanos, quienes poco a poco van imponiendo su identidad colectiva y estilo a la competición, así como cogiendo fuerza los sindicatos de jugadores, haciendo frente a una explotación e imposiciones culturales ajenas. Iconos contrapuestos para unos son Michael Jordan, como ejemplo de afroamericano utilizado y seducido por la cultura blanca, frente, Alex Iversson, referencia de la identidad y cultura afroamericana.

También la reivindicación de la *sexualidad* y la expresión de su diversidad encuentra en el deporte uno de los mayores puntos de inflexión, en buena parte gracias a la proximidad virtual que los medios ofrecen. Actualmente (pese a los enfrentamientos sexistas oportunamente amplificadas como los de M. Higgins y A. Mouresmo), el deporte femenino se muestra como un espacio más diverso y abierto que el masculino en este sentido, donde jugadoras mediáticas como Martina Navratilova rompieron el hielo para favorecer la igualdad y luchar abiertamente contra la *homofobia* y la discriminación.

Sin pasar por alto ni comparar la figura del polémico y trasgresor Dennis Rodman, es principalmente en los deportes colectivos masculinos, donde la *heterosexualidad* es uno de los principios generadores de su espacio social, donde las estrellas europeas

están aportando una cierta dosis y moda de ambigüedad bajo el concepto de metrosexualidad, término que no pone en duda su sexualidad pero que comprende la adquisición de ciertos estereotipos femeninos.

La crisis del estamento político y el Estado: deporte politizado

Que la clase política quiera salir en la foto de cualquier acto deportivo de importancia o conseguir una imagen en una celebración, obedece a motivos de estrategia y planificación de agenda, y es ya habitual y *políticamente imprescindible*. Como he citado previamente, es una cuestión de estar o no existir. Lo que es destacable es cómo las competiciones y actos deportivos pueden ser útiles políticamente en relación a su repercusión social, es decir, su cobertura mediática. En el caso español, se trata de una evolución mediatizada del uso social del deporte tomando características de la Guerra Fría y el Circo Romano. Sin llegar a aquellos extremos debido a la vigente legislación estatal, en Cuba, sin embargo, sigue teniendo aquella utilidad propagandística, y en Sudamérica es una herramienta de contención social.

Las competiciones internacionales y sus éxitos o fracasos son una importante variable para la *opinión pública* del país, puesto que constituyen un elemento de *legitimación de la identidad*: un claro ejemplo fue la derrota de los All Blacks en el Campeonato del Mundo de Rugby 95, provocando una crisis de estado que llevó a la depreciación del NZDólar llegando a perder el 50% respecto el USDólar, de la que Nueva Zelanda necesitó dos años para recuperarse económicamente. Sin llegar a este extremo, en la prensa española es habitual ver, después de las grandes competiciones internacionales, comparaciones relacionando los resultados deportivos con otras variables económicas del resto de los países participantes, lo que tanto nos hace creernos gran potencia económica como país en vías de desarrollo.

Aparte de debatir sobre las retransmisiones deportivas "de interés nacional", las subvenciones y control de clubs y federaciones deportivas (supeditadas en este ejercicio a las expectativas de resultados



El Cricket, deporte colonial británico con gran rivalidad en la Commonwealth.



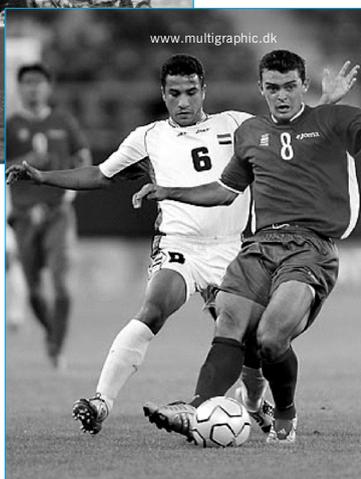
Selección All Black Rugby Adaptato, deporte nacional en Nueva Zelanda, en esta modalidad en los Juegos Paralímpicos de Atenas 2004.



El deporte es una vía de integración y socialización, pero la continuidad de los proyectos es tan importante como la propia iniciativa.

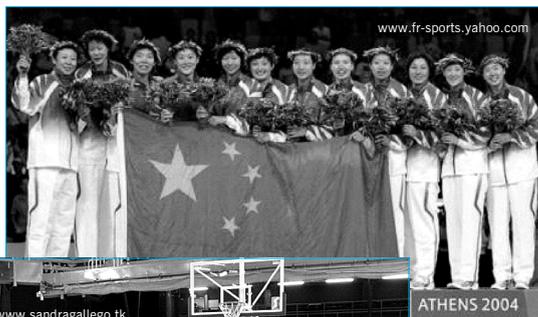


↑
Sindicato suizo ganador de la Copa América, bajo bandera de un país sin mar y con la mayoría de integrantes de Nueva Zelanda



→
Reivindicación nacional por parte de la Selección de Iraq, finalista en Atenas'2004

→
Selección China de Voleibol Femenino, país que pretende hacer un uso propagandístico del deporte como el de la guerra fría



←
Selección Catalana de Baloncesto Femenino

ATHENS 2004

Diferentes usos políticos de la identidad nacional.

para Atenas 2004) o los programas ADO, todos ellos dirigidos al deporte de élite y profesional, centran, por ley, las competencias estatales. Es a nivel local donde se llevan a cabo las campañas dirigidas tanto a la mayoría poblacional como a las minorías, enmarcadas bajo el discurso del deporte para todos, integración o *socialización a través del deporte*. Pero como bien apunta Gaspar Maza (2002, p. 63), refiriéndose a actuaciones con grupos de inmigrantes en el barrio del Raval de Barcelona, estas intervenciones discontinuas van “generalmente muy ligadas a la publicidad y a los medios de información, dando prioridad a la imagen, al gesto, a la noticia, o al simulacro más que a los trabajos para abrir fisuras o reconocer a los que anónimamente fabrican verdaderos procesos de socialización”.

El proceso en que se establecen relaciones entre la sociedad y el poder es el hecho político. Desde esta definición, destacan, entre otros, dos aspectos que caracterizan la Red deportiva:

La función del Estado. Los gobiernos son la estructura de ejercicio del poder. Sus funciones en tiempos en que desaparecen no sólo las *fronteras* comerciales, son bá-

sicamente las de fiscalización, control interno en el entorno macroeconómico dominando con un intervencionismo variable, ofrecer *subsidiaridad* a los residentes, y combatir las redes del crimen.

Ya legislado el deporte profesional, las redes del crimen deportivo son prioritarias. La falsificación de *pasaportes*, como en el caso del *Calcio* o en la Euroliga Femenina de Baloncesto, pasa a ser secundario, siendo la persecución y penalización del *doping* el gran problema global a partir de Los Ángeles'84: éste fue inicialmente promovido a nivel estatal, como el llevado a término sistemáticamente en la RDA; las competencias en su control han sido difusamente piramidales, desde los propios clubs y federaciones a comités nacionales; a sindicatos deportivos profesionales como la NBA o la NHL, se les ha permitido participar en los JJOO –la primera vez con el Dream Team en Barcelona'92– sin que sus deportistas tuvieran que pasar ningún control; posteriormente, se ha demostrado que ciertas federaciones de ciertos países han tapado casos positivos en controles internos evitando así descalificaciones para competiciones internacionales; los comités olímpicos y las federaciones no acuerdan listas de productos prohibidos de manera conjunta; hasta el

punto en el que se pretende conseguir un consenso global e independiente mediante la creación de la World Anti-Doping Agency (WADA);¹⁴ algunos países como EEUU y Canadá no firman su acta fundacional hasta conseguir un trato preferencial para sus atletas. Y en este contexto de indefinición, surge el THG. Eso sí, con estos precedentes en la WADA, George W. Bush en su campaña para la reelección, centra su programa deportivo en la lucha contra el *doping*.

La noción de Estado-Nación. Al concepto de Estado asociado a la *territorialidad*, se suma el *de identidad nacional*, y el de la *residencia* del individuo. Éste es cada día más *flexible* dadas las nuevas estructuras supranacionales, globalización de la *migración* y la *diáspora*.

Como introducción a los discursos sobre la *identidad nacional*, no se puede dejar de mencionar el juego que dio la Selección Francesa Campeona del Mundo de Fútbol en el 98: “en un contexto político de *asimilación étnica y cultural en la República* (Dauncey, Hare, 2001)” (siguiendo los patrones más reaganistas del *melting pot*), aquel triunfo fue vendido por el gobierno como el triunfo del Estado de espíritu diverso, multirracial e integrador, siendo Zi-

¹⁴ www.wada-ada.org.



dane su icono; mientras, el FN de Le Pen criticaba el combinado, tanto antes como después de la victoria, como imagen de la decadencia de los valores nacionales desde una visión xenófoba y populista.

Las disputas históricas entre países también se reencuentran en los terrenos de juego, presentándose como punto de posible encuentro y reconciliación, así pareció ser el Campeonato del Mundo de Fútbol 2002 entre Corea del Norte y del Sur, o al contrario, como en este mismo campeonato fue el enfrentamiento en octavos de final EEUU-México (0-2), calificado por la Casa Blanca como revancha de la Batalla del Álamo, Texas, año 1836. Bajo otro aire de *nacionalismo*, amparado en precedentes como las selecciones inglesa, galesa, escocesa e irlandesa, en uno de los momentos de mayor crispación política en el Estado, se canaliza desde la Generalitat, por primera vez de manera oficial, el debate político de la identidad nacional mediante las Selecciones Nacionales Deportivas. El deporte es aquí una herramienta de discurso político a la vez que de poder: el momento del debate ha venido determinado por una conveniencia y ajustamiento de posiciones y discursos en el *tripartito*. La cuestión es en qué “terreno de juego” se centraría el debate de no darse la actual asignación de carteras entre el Partido dels Socialistes de Catalunya, Iniciativa per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya, a quien pertenece la Secretaría General del Deporte.

Las *nacionalizaciones*, como los casos de las atletas Montalvo o Alozie, el impacto del efímero campeón olímpico “Juanito” Muehlegg o el equipo de fútbol hispano-argentino del Leganés son algunas de una larga lista, que conviene diferenciar de las estrategias fiscales de deportistas como Arantxa Sánchez Vicario o Boris Becker en su momento en Andorra o Mónaco.

Se establece también una relación entre la crisis del concepto de Estado y la *violencia en el deporte*. El caso más significativo o de repercusión mediática se da en el fútbol: “El deporte, como signo de identidad, afiliación individual y colectiva, traspasa los límites del ‘espectáculo/emoción, para llegar a situaciones de reivindicación social.

Es precisamente allí donde las instituciones de poder se encuentran limitadas, como en Sudamérica, donde se suceden este tipo de acontecimientos derivados del deporte espectáculo” (Caparrós, 2002, p. 484).

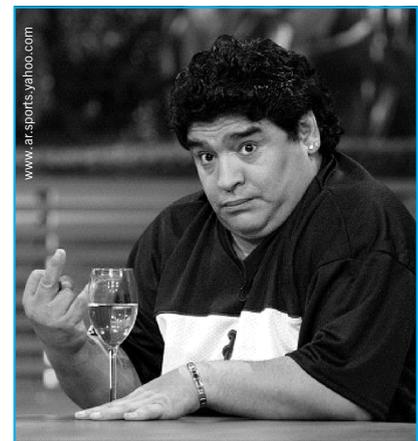
El Digital Divide, reto educativo global: la formación de los deportistas

La *brecha digital*,¹⁵ exclusiva por definición, es la *desigual distribución de tecnología y capacidad tecnológica, incluyendo su acceso y habilidad de utilizarlas (educación)*. El deporte de alto rendimiento, sea profesional o no, comporta otra carga horaria ligada al entrenamiento y la competición, siendo la falta de tiempo o la incompatibilidad con los horarios docentes los principales motivos con que se justifica el fracaso escolar en la enseñanza obligatoria y dificultad en el seguimiento, discontinuidad, abandono, absentismo o simple desinterés en la enseñanza universitaria. Las TIC, dadas su flexibilidad, movilidad y descentralización ofrecen precisamente la posibilidad de adaptar los diseños curriculares a las necesidades de este tipo de alumnado, en todos los niveles educativos. La adaptación de los currículos para deportistas no ha de centrarse en la flexibilización del requerimiento de asistencia a clase o de horarios de examen, no, es mediante la *tutorización individualizada*, vía e-mail, el desarrollo de currículos y planteamiento de tareas de enseñanza-aprendizaje significativas y flexibles en el *tiempo y el espacio* –utilización de chats y forums–, compatibles con la docencia a distancia y la implantación y asentamiento de campus/comunidades virtuales, que localicen y centralicen la atención docente y burocrática en el alumnado. Se trata de *adaptar*, gestionar y atender adecuadamente a un grupo poblacional, planificar y programar específicamente atendiendo a su diversidad y necesidades, a través de fórmulas (presencial, a distancia, *on-line*), o sobre todo, la combinación de ellas para aportar la *flexibilidad* necesaria tanto en el alumno como en el centro docente y profesor. Por consiguiente, hace falta inver-

sión y personal docente especializado, y sobre todo, *no centrarse únicamente en docencia postuniversitaria*, la más provechosa económicamente, sino en iniciar progresivamente desde las primeras etapas obligatorias el hábito de educar y aprender con las TIC y sus herramientas.

La educación pasa también por la formación *integral*, sobre todo teniendo en cuenta los efectos mediáticos de la popularidad y los volátilmente interesados entornos de los deportistas. Casos como los futbolistas Gascoinne, Julio Alberto, las acusaciones sobre los representantes de Ronaldo o la convulsa biografía de Mike Tyson son ejemplos. Se abren dos vías de actuación al respecto:

- La académica: inclusión de *contenidos* adecuados a los intereses y posibles necesidades del grupo, referentes especialmente a gestión.
- Implicación por parte de los clubs: precedentes como Harry Edwards son un ejemplo. Sociólogo emérito en la UC Berkeley, líder del colectivo de deportistas afroamericanos “Black Panthers” a finales de los 60, hasta el 2003 fue asesor de los San Francisco 49rs (NFL) y Golden State Warriors (NBA). Su función se centraba en la *socialización de los jugadores* en el entorno del profesionalismo y, especialmente, en el proceso de *reinserción social* una vez finalizada su carrera deportiva.



El precio del éxito puede ser muy elevado.

¹⁵ Datos estatales, globales y locales en: mcyt.es; oecd.org; europe.eu.int/comm/eurostats; uoc.edu.

Planificación estratégica y sinergias de la ciudad informacional: los grandes acontecimientos deportivos: el ejemplo de Barcelona'92

Las macroestructuras urbanas, ciudades informacionales, se caracterizan por *la expansión territorial* a escala regional, bajo patrones de *producción y consumo, concentración* de intereses y *descentralización* de funciones (a nivel local, estatal y global). Esta reordenación obedece a la lógica de las *sinergias*, donde la *proximidad* es el mejor medio de relación, y son fruto de *planificaciones estratégicas* a medio y largo plazo: ejemplos cercanos son, el Madrid, que centraliza y localiza las instituciones de poder; el Sevilla, donde no se ha aprovechado el empujón de la Expo; o la revalorización de Bilbao con el Guggenheim. La Barcelona del Forum 2004 ha sido un paso más, a la vez que un pretendido punto de inflexión, de un proyecto iniciado en los 80, que pasaba por conseguir las Olimpiadas del 92. Este tipo de planes¹⁶ se centran en los siguientes puntos de actuación:

- Búsqueda de modelos de financiamiento: local y estatal para el 92, hacia el cofinanciamiento público y privado del Forum 2004 o el "TRAM" (tranvía que recorre toda la Diagonal, una de las grandes avenidas de la ciudad).
- Creación de redes de comunicación y telecomunicación como medio de desarrollo y *accesibilidad*: las rondas, la pata sur, los túneles de Vallvidrera y Garraf, plaza Cerdá, la tercera pista del aeropuerto, ampliación de líneas del metro, el AVE; cable, fibra óptica y banda ancha, Webs y e-government, o las torres Collserola y Calatrava en Montjuïc enmarcadas en el proyecto Bit'92.
- Proyectos urbanísticos: valoración de la periferia; rehabilitación del centro urbano, como en el Raval mediante el MAC-BA o renovación en Nou Barris; el anillo Olímpico; recuperación del frente marítimo, Puerto de Barcelona, de la Vila Olímpica al 22@, Glòries, Besos y Diagonal Mar o la Torre Agbar.

- Implicación de centros de conocimiento en el territorio y los proyectos: el INEFC en el anillo olímpico de Montjuïc durante los Juegos del 92 y su vinculación en el Forum Barcelona 2004; Universidad Pompeu Fabra en la rehabilitación del Raval, uno de los barrios más degradados de la ciudad, de la Universidad de Barcelona a las instalaciones olímpicas de la Vall d'Hebron o las de la Universidad Politécnica de Catalunya, ESADE o IESE en los proyectos urbanísticos y de gestión del Forum 2004.
- Integración urbanística en el entorno: el Palacio Sant Jordi de Isozaki, el "metatlúrgico" Guggenheim de Frank O. Gehry en el Nervión o el Edificio Forum en la playa de Sant Adrià.

Ahora bien, Barcelona presenta dos hechos distintivos claramente informacionales:

- *Gestión del Cambio*. A partir de los Juegos Olímpicos, en el ámbito de la política deportiva se amortizan las inversiones en infraestructuras y recursos humanos mediante nuevos modelos de gestión descentralizados y compartidos, surgiendo una red de instituciones deportivas locales –Unión Barcelonesa de Asociaciones Deportivas, Instituto Municipal de Educación de Barcelona (1993) y Unión de Federaciones Deportivas Catalanas (1994)–, que permiten abrir, involucrar y hacer partícipe de las instalaciones al gran público. A nivel estratégico, se aprovecha la mejor imagen de la ciudad para darle un impulso turístico que permite invertir y dar continuidad a reformas, orientadas tanto hacia este sector como amparadas bajo conceptos de políticas de bienestar y cohesión social.
- *Implicación ciudadana*. Puede ser interpretada como substrato del voluntariado en los Juegos y la implicación ciudadana sin precedentes en aquel acontecimiento global, aun habiendo antecedentes de respuesta social en los años 70 y 80. El hecho, sin embargo, es que ante la continuidad de propuestas la ciudadanía responde (conciertos,

Final Four, Montmeló, Mundiales de Natación 2003, la Mercè, el BAM, el Sonar, el Grec o la carrera del Corte Inglés, pero no a los Dragons) y opina (manifestaciones por la muerte de Miguel Ángel Blanco en el 97, contra la guerra de Irak, incluso la espontánea cacerolada) masivamente.

Añadiendo una inicial, pero ya evidente diáspora, cosmopolitismo, pacífico y moderadamente inconformista estado de opinión, la imagen de Barcelona es el mejor activo y reclamo en el que se apoyó el Forum 2004: presentarse como punto sinérgico y de encuentro de un nuevo y cualitativo segmento de mercado, el de la opinión, el diálogo, los principios y los valores. El deporte está presente.

A modo de conclusión: el ejemplo de la Islamic Countries Women Sport Federation (ICWSF)¹⁷

El pasado 12 de junio, durante la jornada "El Deporte y las Condiciones de la Paz" enmarcada al Diálogo "El Deporte: un Diálogo Universal" del Forum de las Culturas Barcelona 2004, participó Faezeh Hashemi, Vice-presidenta del Comité Olímpico de Irán, fundadora y actual Presidenta de la Federación Deportiva de Mujeres de Países Islámicos.

De acuerdo al Código Islámico, su organización entiende el deporte como elemento integral de la persona y deber religioso. Entre otros eventos ha organizado ya tres ediciones de los Juegos Deportivos para Mujeres de Países Islámicos, como alternativa para todas aquellas mujeres seguidoras del Islam que atendiendo a los deberes de su religión tienen que practicar deporte con velo, sin presencia de cámaras ni hombres, entre otros, por lo que les es imposible hacerlo bajo las condiciones socioculturales occidentales ni en determinadas modalidades deportivas.

Este evento es destacable por el conjunto de aspectos que coinciden (religión, género, negociación y emancipación social de

¹⁶ Ver "Model Barcelona" en *Quaderns de Gestió* 1 a 12. AA.VV., Aula Barcelona, 1999.

¹⁷ www.icwsf.org.



La repercusión por la participación de mujeres islámicas ha permitido abrir un debate necesario, tanto en Occidente como en el propio Islam.

la mujer en su sociedad concreta; adaptación de la práctica deportiva a las características de su cultura hacia las prácticas de una cultura dominante, aportación política a las condiciones por la Paz, o la no presencia de televisión) estando fundamentado en una identidad común, la de mujer Islámica deportista.

La Sociedad Red está inducida por el informacionalismo, fundamentada en la globalización económica y caracterizada por la flexibilidad que aporta su morfología social, las redes. La Red Deportiva, como los otros nodos, presenta un rasgo distintivo e identitario, ahora bien, debido a su dinamismo intrínseco y la trascendencia de sus flujos, es punto de encuentro, relación e influencia de una gran cantidad de realidades socioculturales, presentándose como uno de los nodos con más intensidad y capacidad de adaptación a las necesidades de la sociedad actual: el fenómeno de la *globalización* es dual y bidireccional, y así como la sociedad es sometida a un proceso de estandarización global inducido por la nueva economía, los medios (entre ambos, juntamente con el Estado, “reside el

poder”) y en buena parte a través del uso del deporte espectáculo, también surgen, se adoptan y se reivindican una amplia diversidad de espacios sociales en contraposición a esta *desidentificación*. Con origen o incidencia local (“donde vive la gente”) ¹⁸ y de acuerdo a los conceptos de *gusto* y *habitus*, destaca la afiliación a patrones y grupos sociales, establecidos y nuevos, por parte de los individuos como medio de *negociación* social y medida de *legitimación* de la *identidad* a través del deporte. Como otros hechos ya presentados, el ICSWF es un ejemplo más de estos espacios y sobre todo, de la expresión de sus identidades propias entorno al deporte, como también lo pueden ser los Deportes Gaélicos, los Goodwill Games, Solidaridad Olímpica, los Gay Games, los Juegos de Policías y Bomberos, el críquet, los Juegos de la Commonwealth, la Pelota Vasca, el USAP de Perpinyà, los saltos de esquí en los países balcánicos, el béisbol y baloncesto en los ghettos de USA, el fútbol en Sudamérica y África, los Special Olympics, Juegos Paralímpicos, el paddel, el polo, el deporte escolar; la escalada o el urbano parkour. La búsqueda y construcción de la identidad, tanto global como individual, son el medio de resistencia al nuevo orden, dándose desde la complejidad y pluralidad de los contextos sociales.

Bibliografía

- Butler, J. (1997). Excerpt from 'Introduction' to Bodies that Matter. En R. Lancaster, M. di Leonardo, *The Gender Sexuality Reader*. New York: Routledge, pp. 531 a 542.
- Cantelon, H. y Letters, M. (2000). The making of the IOC environmental policy as the third dimension of the olympic movement. *The International Review for the Sociology of Sport*, n.º 35, 294-308.
- Caparrós, T. (2000). Violencia en el deporte. En *Pacificar violencias cotidianas*, Seminario de Investigación para la Paz. Zaragoza: Colección Actas, n.º 60. Gobierno de Aragón.
- Cashmore, E. (2000). *Sports Culture. An A-Z Guide*. London: Routledge.
- Castells, Manuel (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volumes I. The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. (Edición en castellano: *La era de la información*, Madrid, Alianza editorial, vol. I, 2001: “La sociedad red”, edición actualizada.)
- (1997). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vols II. The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. (Edición en castellano: *La era de la información*, Madrid, Alianza editorial, vol. II, 1998: “El poder de la identidad”).
- (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vols. III. End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers. (Edición en castellano: *La era de la información*, Madrid, Alianza editorial, vol. III 2001: “Fin del milenio”).
- Costa, D. M. y Guthrie, S. R. (eds.) (1994). *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Champaign, California: Human Kinetics.
- Creteau y Hoynes (2000). *Media Society. Industries, Images, and Audiences* (2.ª ed.). Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Duncey, H. y Hare, G. (2000). World Cup France'98. *International Review for the Sociology of Sport*. London, n.º 35, 331-347.
- Eitzen, S. (ed.) (2001). *Sport in Contemporary Society. An anthology* (6.ª ed.). New York: Worth Publishers.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality. An Introduction: Volume I*. New York: Vintage Books Edition. (Edición en castellano en Madrid, Siglo XXI, varios años.)
- García Ferrando, M.; Lagardera, F. y Puig, N. (1998). *Sociología del Deporte*, Madrid: Alianza Editorial.
- Griffin, P. (1998). *Strong women, Deep closets*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la Economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Johns, D. P. y Johns J. S. (2000). Surveillance, Subjectivism and Technologies of Power. An analysis of the Discursive Practice of High- Performance Sport. *International Review for the Sociology of Sport*: n.º 35, 219-234.
- La Feber, W. (1999). *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, New York: w.w.Norton&Company Ltd.
- Lazreg, M. (1994). Nationalism, Decolonization and Gender, Between God and Man y Conclusion. *The Eloquence of Silence: Algerian Women in Question*. New York: Routledge, 118-141, 209-226.
- Maza, G. (2002). El deporte y su papel en los mecanismos de reproducción social de la población inmigrada extranjera. *Apunts. Educación Física y Deportes* (68), 58-66.
- Miller, T.; Lawrence, G.; McKay, J. y Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport*. London: Sage Publications.
- Puig, N. (1995). *Nuevas tendencias en la práctica deportiva*. X aniversario del Patronato Municipal de Deportes. Córdoba, no publicado, 29 de abril.
- Rodman, D.; Keown, T. (1996). *Bad as I wanna be*. New York: Dell Publishing.
- Sears, T. J. y Williams, W. L. (1997). *Overcoming Heterosexism and Homophobia. Strategies that work*. New York: Columbia University Press.
- Shelley, L. (2000). Nike's Comercial Solution. Girls, Sneakers, and Salvation” a *International Review for the Sociology of Sport*: n.º 35, 149-164.
- Yiannakis, A; Merrill, J. M. (2001) (eds). *Contemporary Issues in Sociology of Sport*. Champaign, California: Human Kinetics.

¹⁸ M. Castells, “La crisis de lo político”, en *El País*, 25 de abril de 2002, p. 13.