

ánimo de lucro relacionadas con la salud para demostrar el impacto de esta herramienta para conseguir una comunicación más directa con los públicos. Sin embargo, se constata que su uso sigue teniendo un enfoque más tradicional. Para finalizar, el capítulo octavo estudia la utilización de Second Life como herramienta de relaciones públicas para conseguir *engagement*.

La tercera y última parte analiza las distintas implicaciones éticas y legales en el uso de las redes sociales. Aunque algunas cuestiones analizadas podrían ser adaptadas al ámbito español, la realidad es que la mayoría de los capítulos hacen mención a normas, leyes y organizaciones que sólo tienen validez en Estados Unidos. El capítulo noveno, "Organizational Social Media Policies and Best Practice Recommendations", pone de manifiesto la importancia de crear una política sobre el uso de las redes sociales en las empresas. Para ello, presenta una guía sobre los temas que deberían incluir estas normativas. Por su parte, el capítulo décimo tiene como objetivo ofrecer un marco legal y ético sobre el uso de las redes sociales por parte de los profesionales de la comunicación. La mayoría de los códigos éticos analizados provienen de asociaciones de profesionales y empresas de comunicación. En el capítulo undécimo se trata uno de los temas más controvertidos de la publicidad en internet: la independencia de los comentarios y opiniones de los usuarios en redes sociales. Los autores estudian las distintas iniciativas que diversas organizaciones han propuesto para conseguir identificar cuando un *tweet* está patrocinado. El capítulo duodécimo y último del libro se centra en estudiar aspectos legales del uso de las redes sociales: la difamación, la privacidad, el anonimato o el *copyright*, entre otros.

En resumen, esta obra colectiva plantea un repaso general por las principales líneas de investigación sobre redes sociales y comunicación persuasiva, que podría ser de gran utilidad para profesores e investigadores.

Marina Ramos-Serrano

Deporte y medios en la era digital

Hutchins, B.; Rowe, D. (eds.) (2013). *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*. Nueva York: Routledge.

En los últimos años, la digitalización mediática ha alterado los hábitos en el seguimiento del deporte diversificándose a través de nuevas herramientas tecnológicas. *Digital Media Sport* explora nuevas prácticas que configuran el tratamiento mediático del deporte actual. La complejidad de los temas tratados requiere un enfoque interdisciplinario a través de una serie de textos elaborados por expertos académicos en estudios sobre medios, internet, sociología, estudios culturales y estudios deportivos. Se trata de una obra colectiva coordinada por los profesores Brett Hutchins y David Rowe, quienes organizan en tres apartados aspectos que giran alrededor del deporte profesional. La primera parte del libro, titulada "Englobando tecnologías, plataformas y mercados", abarca cinco textos que analizan aspectos referentes al uso de nuevas herramientas digitales. El capítulo "El deporte y el auge de los medios móviles", escrito por Gerard Goggin, profesor de la Universidad de Sidney, explora el tratamiento del deporte en los medios móviles, así como cuestiones de uso y divulgación de contenidos. El siguiente capítulo, "Juegos diarios de oficina. Espacio de trabajo de los medios de comunicación, la multitarea y el fan digital al béisbol", está firmado por Ethan Tussey. En él se examinan las estrategias de las grandes ligas norteamericanas para crear sitios web o aplicaciones y crear nuevos usos para los fanáticos del deporte y animar a explotar hábitos "multitarea" en el lugar de trabajo. Por su parte, Ben Goldsmith analiza en el siguiente texto la tecnología comunicativa dominante hasta la fecha: la tele-

visión. Bajo el título: “*SporTV: los legados y poder de la televisión*”, Goldsmith argumenta la capacidad del medio televisivo para congrega grandes audiencias. El texto centra el análisis en tres áreas: interacción de las plataformas, innovación tecnológica y ecologías de contenido. El capítulo siguiente sigue girando en torno a la importancia de la televisión. Tom Evens y Katrien Lefever firman el texto “La lucha por la plataforma de liderazgo en el mercado europeo de las retransmisiones deportivas”. Los autores belgas analizan la transición de poder en el mercado de los derechos de retransmisión deportiva, destacando que en casi toda Europa las cadenas en abierto están perdiendo su dominio como proveedores del fútbol. La primera parte del libro termina abordando uno de los principales problemas para empresas como British Sky Broadcasting Group (BSkyB), Entertainment Sports Programming (ESPN) y British Telecom (BT), que gastan cantidades en la compra de derechos exclusivos de contenidos deportivos. En “El desafío de las transmisiones en *streaming online* de la Liga Inglesa de Fútbol y los operadores televisivos”, Andrew Kirton y Matthew David examinan el caso de la Premier League, que actualmente domina el mercado. En este capítulo se afirma cómo determinadas prácticas emergentes *online* están alterando el consumo televisivo del fútbol, especialmente con la distribución no autorizada de partidos en directo que amenazan acuerdos económicos alcanzados anteriormente.

La segunda parte del libro, “Fans, audiencias e identidades”, se aproxima al fenómeno deportivo desde aspectos relativos al consumo de los medios. Deirdre Hynes y Ann-Marie Cook lo inician con el capítulo “Pertenencias *online*: experiencias de las fans femeninas de fútbol en foros *online*”. Las autoras se ocupan de uno de los “puntos ciegos” de los medios de comunicación digital y medios *online* “el género” y en este caso de cómo las mujeres experimentan y expresan sus identidades como aficionadas de fútbol en foros de internet. Y es

así como este texto pretende arrojar luz sobre las implicaciones de estas prácticas en torno al fanatismo deportivo. David J. Leonard es el autor del siguiente capítulo, “Caramelo dulce y objeto sexual: raza, género y deporte en YouTube”. El profesor Leonard lleva a cabo un estudio a partir de vídeos del portal YouTube de una serie de deportistas norteamericanas. Su análisis pretende descifrar las formas en que la raza, el género y la sexualidad operan en este sitio, prestando especial atención a los comentarios de los usuarios. En él se detecta cómo los medios digitales permiten el fomento de expresiones sexistas y particularmente hipersexualizadas. Además, el capítulo permite el debate a otras culturas habituadas a los espectáculos deportivos y acceso generalizado de sus consumidores a diferentes herramientas de *software* social. A continuación, Jimmy Sanderson sigue analizando el universo *online*. Bajo el título “Facebook, Twitter y fans del deporte: protección de la identidad y redes sociales en deportes de Estados Unidos”, el autor expone cómo muchos fans correlacionan su autoestima con el éxito de un equipo. Así, las redes sociales han proliferado en todo el mundo del deporte en un período escaso de tiempo. Como resultado, los aficionados al deporte gozan de una capacidad sin precedentes para defender su identidad individual y colectiva. A continuación, Peter Millward en “Movimientos de fans en la sociedad en red. Proyecto, resistencia y legitimando identidades entre los seguidores del Manchester United” hace referencia a cuestiones conectadas con el club británico. El poder de la identidad es tan fuerte en las redes que pueden cambiar periódicamente. De esta forma, los foros *online* y otras plataformas de redes digitales ofrecen la posibilidad de facilitar el desarrollo de diversas identidades, pero no representan las acciones colectivas en sí mismas. Alrededor de los seguidores de fútbol en Australia, Andy Ruddock investiga las experiencias de los fans australianos heredadas en gran parte de la Premier League. “Nacido en Swan Street, al lado

del Yarra: Líderes de opinión *online* e inventar compromiso” tiene que ver con las prácticas mediáticas de los seguidores del Melbourne Heart. Ruddock explica cómo la opinión del líder complementa enfoques analíticos contemporáneos a las audiencias y al poder mediático, centrándose en la participación activa de los fans en la circulación y la creación de contenidos multimedia.

La tercera y última sección del libro, “Ecología de contenidos, *software* social y juegos”, gira sobre aspectos más sociales y lúdicos alrededor de la digitalización del fenómeno deportivo. En “Nuevas tecnologías de los medios en el deporte como estilo de vida”, escrito por Paul Gilchrist y Belinda Wheaton, se explora la situación y el uso de tecnologías de los medios en la vida de los deportistas, reflexionando sobre su práctica a través de las redes sociales y plataformas de video *online* con el estudio del caso específico del *parkour*. El estudio de caso ilustra no sólo de qué manera las nuevas tecnologías están permitiendo a los participantes convertir una actividad cultural aparentemente periférica en relevante, sino que además revela desigualdades. A lo largo de estos años se ha generado un cierto escepticismo sobre aspectos que generan las redes sociales. Este hecho ha alcanzado un carácter explícitamente político en el contexto chino. Haiqing Yu nos acerca un estudio a través del trabajo titulado “*Blogging* los Juegos Olímpicos de Pekín: La lógica neoliberal de la web China 2.0”. La profesora Yu critica la incorporación de los medios digitales y los *blogs* en la presentación de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. En el mismo, la autora reflexiona sobre la dinámica de los *blogs* y su lógica neoliberal de internet en el contexto del complejo mediático chino cultural del deporte, salpicada de fuertes connotaciones político-económicas. En esta línea, los cambios surgidos en las prácticas de los periodistas se aprecian en el siguiente capítulo, “Periodismo deportivo y *social media*: ¿una nueva conversación?”, escrito por Raymond

Boyle y Richard Haynes. Los autores evalúan el grado en que las plataformas de los medios sociales están transformando el periodismo deportivo. El capítulo sondea cómo las relaciones entre los periodistas deportivos y sus audiencias están cambiando a favor de lo que ellos denominan “una nueva conversación”. Así, plataformas como Twitter están jugando un destacado papel en la conformación de noticias. En medio de una vorágine de los *social media*, los autores sugieren una coexistencia ya que bien gestionada fortalece la producción periodística. Los dos últimos capítulos del libro abordan asuntos en torno a prácticas lúdicas alrededor del deporte en los medios digitales. En el primero de ellos, titulado “Espejos de carnaval: deporte y juegos digitales”, escrito por Sterven Conway y Mark Finn, los autores introducen el término *reludificación* para describir cómo los juegos digitales incorporan no sólo formas realistas de representación y modelos de interacción, sino que también adoptan reglas y mecánicas que no son propias de la competición tradicional. Su análisis revela además que el ocio digital tiene ahora un impacto tangible sobre el mundo físico del deporte. En el segundo de los trabajos, “Hombres privilegiados y masculinidades: género y ligas de deportes de fantasía”, Lucas Howie y Perri Campbell reflexionan sobre una serie de prácticas masculinas promulgadas en las denominadas *fantasy sports leagues*, desarrolladas en entornos *online*. Dichas prácticas están estrechamente vinculadas a cuestiones de género ya que se encuentran dentro de un marco cultural con una “fuerza predominantemente conservadora” en las relaciones entre hombres y mujeres. En suma, a lo largo de esta publicación se demuestra que el deporte constituye un cruce de influencias que lo convierten en uno de los grandes fenómenos de la sociedad contemporánea al que conviene prestar una especial atención intelectual.

Joaquín Marín Montín