

den, consolidan y respetan, pueden contribuir a que los medios cumplan mejor su función; pueden completar a esa regulación pública del Estado.

Ética de la comunicación y nuevos retos sociales se divide en dos partes: en la primera se repasa este papel de la autorregulación y la obligación de los profesionales de la comunicación de conocer y aplicar estas guías; en la segunda parte se presentan recopiladas, comentadas y contextualizadas, las distintas propuestas de los consejos, asociaciones, foros e instituciones sobre temas concretos.

Se puede reducir la brecha que se ha abierto entre el poder y la libertad de los medios. Dice Aznar: “Sin pretender un cambio definitivo de los medios, se trata de plantear una exigencia cotidiana de mayor cuidado por quienes los poseen, hacen, protagonizan o consumen, es decir, por parte de todos”.

Por eso, cualquiera, todos, pueden ser lectores de este libro.

Concha Mateos Martín
Universidad Complutense

EL ESPECTÁCULO DEPORTIVO EN LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

MARÍN MONTÍN, Joaquín (coordinador): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005, 227 pp.

A ningún avezado lector o espectador escapa hoy día que el deporte se ha convertido en una de las presencias más habituales en los diversos medios de comunicación que nos circundan en el espacio de lo público y que invaden por completo nuestra esfera más íntima. Hecho ya no sólo físico, sino cultural, social, e incluso económico y político, las múltiples dimensiones de un fenómeno tan complejo como el deporte –aunque aparentemente pueda llamar a engaño– se han convertido en la coyuntura occidental mediática, como señala acertadamente el catedrático Manuel Ángel Vázquez Medel en el prólogo de este volumen, en un *elemento de definición, de construcciones identitarias, de elaboración de sentido y de conciencia*. Como herramienta simbólica de alto valor en el proceso de conformación de las sociedades avanzadas, la evolución experimentada por el deporte como consecuencia de la influencia de los medios de masas (de actividad físico-lúdica a espectáculo colectivo) ha modificado radicalmente el sentido de este pasatiempo, el cual se ha aliado con la contemplación pasiva y la re-presentación en detrimento de la acción y la presencia activa del individuo.

Desde el reconocimiento de estas premisas fundamentales en torno a la actividad deportiva, el acertado objetivo de la presente obra coordinada por el

joven investigador de la Universidad de Sevilla Joaquín Marín Montín consiste en acercarse al deporte como fenómeno que en su imparable extensión a todas las capas sociales (a nadie extraña actualmente la ramificación de lo deportivo a lo cotidiano gracias a los medios) ha transformado en sus cimientos la comunicación social. De este modo, y como lema rector de la miscelánea de capítulos incluidos en *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*, se puede aventurar la férrea voluntad analítica de todos sus autores a la hora de indagar las innovaciones narrativas, visuales, temáticas, etc., originadas por el deporte y a las que se ha visto obligada a adaptarse la comunicación para dar debida cuenta de cualquier magno acontecimiento o menudencia relacionada con la dinámica deportiva.

Otro de los grandes aciertos de la obra es la combinación en sus páginas de miradas distintas y distantes en su ánimo y en su fundamento científico a la hora de focalizar su atención sobre este fenómeno en su estrecha vinculación con lo comunicativo. El justo reconocimiento de que resulta imprescindible abordar desde una óptica multiperspectivística el heterogéneo acontecimiento deportivo, así como la necesidad de combinar facetas poco complacientes entre sí, se traduce en este volumen colectivo en una interesante paleta de opciones analíticas que abordan los tratamientos deportivos en los medios tradicionales y en otros directamente enraizados con el universo de las tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, a pesar de las notables diferencias entre todos ellos, en la totalidad impera esa norma apuntada por el profesor Checa Godoy en su artículo incluido en la obra en la que se afirma el desarrollo de la información deportiva como trasunto de la evolución misma de los medios de comunicación.

Tal es así que, por ejemplo, sumergiéndonos ya en los capítulos del libro, podemos constatar esta aseveración en la mirada fotográfica del deporte, donde las exigencias de cada disciplina han impuesto importantes condicionantes a la técnica fotográfica, requiriéndose al fotoperiodista una especialización profesional que le obliga a estar en el lugar y en el momento preciso de la competición. Y si esto sucede en dicha disciplina, en el cine el deporte representa una valiosa fuente temática que ha evolucionado desde el género documental a las historias de ficción. En cuanto a la televisión, la simbiosis con este medio ha sido en gran medida la responsable, como apunta Marín Montín, de la comercialización y globalización del deporte. Mientras esto sucede en el caso televisivo, la prensa anda más preocupada por la construcción del acontecimiento deportivo en su relación con las fuentes, los géneros y los lenguajes utilizados. El repaso a los medios tradicionales no podía olvidar la publicidad, donde se han dado saltos cualitativos importantes gracias a poderosas empresas que han revolucionado las estrategias de acercamiento al consumidor, proporcionándole una experiencia del deporte muy diferente a la tradicionalmente comercializada.

Imposible olvidar la presencia del deporte como referente para el desarrollo de contenidos y diversas formas de jugabilidad en la industria del ocio audiovisual

de los videojuegos; como tampoco se puede pasar por alto este género en el cómic, aunque sea prácticamente inexistente en la historieta occidental y se halle la experiencia altamente desarrollada en el *manga* japonés, con su particular construcción del espacio-tiempo. Y desde luego, todo repaso a la dinámica deportiva en la comunicación resultaría incompleto si no se mencionara el conocimiento globalizador del deporte aportado por Internet.

Dada la escasa literatura gris existente sobre las relaciones entre medios de comunicación y deporte, este volumen colectivo constituye un magnífico ejemplo de lo fecundo del tema, obra pionera en las perspectivas de análisis aplicables a un binomio tan extraño y a la vez sugerente como la comunicación y el deporte. Asimismo, insinúa un terreno muy proclive a la investigación en el seno de los departamentos de periodismo y comunicación (en estrecha colaboración con los especialistas en deporte) de las facultades nacionales, aunque tradicionalmente haya estado marginada esta materia del ámbito científico.

Lorena R. Romero Domínguez
Universidad de Sevilla