



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPEs – LATINDEX
Nº. 06 – Ano III – 10/2014
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

La comunicación en los deportes: de lo personal a lo masivo en la formación de las identidades

Enrique Rivera Guerrero

Maestro de Horas Sueltas Indeterminado en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora - México

Doctorando en Estudios Científico-Sociales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente - México

Sitio Web: <http://www.efdeportes.com/autor/erivera.htm>

E-mail: tiburón_hmo@hotmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar um passeio dos tipos de comunicação, onde o tema dos esportes atua como um fator de mediação social na formação de identidades em público. Ele considera que as novas formas de comunicação e expressão da individualidade do público em relação à comunicação de massa foram complementadas por comunicação pessoal.

Palavras-chave: Esporte. Comunicação. Comunicação de massa. Mídia. Identidade.

Introducción

Los deportes cruzan los límites de la experiencia corporal para integrarse como prácticas significantes de las sociedades donde se suscitan. Sus significados abarcan diversos tipos de comunicación donde se incluyen la comunicación personal, la comunicación masiva de alcances globales y la comunicación mediada por computadora que en tiempos recientes los usuarios tienen acceso para producir mensajes desde los estadios como el lugar donde se reúnen o comentan los deportes que observan por televisión.

Referirse a los deportes es abordar una actividad que cobró fuerza en la sociedad como una de las principales fuentes de emoción agradable; se convirtieron en uno de los principales medios de identificación colectiva, y se constituyeron en una de las claves que le dan sentido a las vidas de muchas personas, parafraseando a Norbert Elias y Eric Dunning (ELIAS y DUNNING, 1992, p. 266).

Aquí utilizaremos en un sentido genérico la palabra deportes, aunque los autores consultados ilustran sus planteamientos solo con el fútbol para dar cuenta de los tipos de comunicación en la transición entre comunicación de masa y la autocomunicación mediada por dispositivos conectados a Internet.

1. Conversaciones para la comunicación personal

Los deportes son parte de la densidad significativa en la vida cotidiana de las personas, principalmente de quienes se formaron como públicos al deporte. Esto es posibilitado en “procesos por los cuales los sujetos construyen socialmente la realidad y le dan sentido tanto a lo que hacen como a lo que perciben” (FUENTES, 2002, p.25).

Los sujetos pueden ser público en la incorporación de sus significados encausados de la vida cotidiana con vínculos de flujos de comunicación. En la comunicación interpersonal a manera conversación cara-a-cara, hablar sobre deportes enlaza a los sujetos con otros de su entorno social inmediato en razón que son uno de los temas principales para la conversación en México.¹

¹Consulta Mitofsky, encuesta nacional *México ¿De qué platicamos?* Datos de Septiembre del 2011. “Las 10 principales menciones espontáneas a la pregunta de ¿Cuál es el principal tema de plática? (cuando se reúne

Como tipo de comunicación interpersonal este tema constituye una fuente de sociabilidad y espíritu colectivo, es “uno de los temas recurrentes empleados por las personas, conocidas o no, para entablar algún tipo de conexión”, según Lever (ANGELOTTI, 2010, p. 78).

La conversación es un medio de integración con la comunicación de los temas del deporte y también es una manera de ser parte, “la forma de vivir en el fútbol es hablándolo, verbalizándolo, lo que hace del espectador también un importante actor...en este espectáculo (VILLENNA, 2003, p.259).

Sus significados son integrados en el flujo del intercambio de información que tiene sentido entre los interactuantes, para Castells “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (CASTELLS, 2009, p. 88) y en estos cobra sentido para “la constitución de las identidades sociales de los sujetos en cuanto participantes en distintos grados y modalidades, de la estructuración social mediante prácticas comunicativas” (FUENTES, 2002, p. 26).

Este flujo crea comunidades que unen a los sujetos que tienen en común la apreciación de los deportes y que se asumen de manera individual y colectiva, en ambas formas los deportes representan el sentido de unión para construir identidades.

Según el Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos, la identidad en su acepción más básica incluye asociaciones, “por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a otros que no pertenecen a la misma y, por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser él mismo, y entonces, distinto a los demás” (SZUMUK y McKEE, 2013, p. 140).

La información sobre deportes que los medios de comunicación difunden va más allá de los practicantes, lo que amplía el círculo de cobertura para la formación de los grupos identitarios. Los medios de comunicación y deportes son un vínculo que se forma en la relación con el llamado deporte-espectáculo.

con amigos) son “la familia” (14%), “deportes” (9%), “trabajo” (7%), “problemas económicos” (7%), “delincuencia” (5%), “vida cotidiana” (5%); “pasado conjunto” (2%); “problemática del país” (2%), “política” (2%) y “escuela” (2%)”.Disponívelem:<<http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/196-mexico-de-que-platicamos>>Acessoem10. Nov. 2013

2. Medios de comunicación y deporte-espectáculo

El tema de conversación con información del deporte que manejan los sujetos es difundido a través de los medios de comunicación que se integran con el deporte contemporáneo. Según la categorización realizada por Puig y Heinemann, el deporte se divide en tradicional, expresivo, instrumental y profesional.

El modelo del deporte profesional se representa el espectáculo en el que los exponentes reproducen su comprensión corporal ante los públicos, para lograr su financiamiento intervienen patrocinadores, la mercadotecnia y *los medios de comunicación*,

"El modelo espectáculo en su dimensión deportiva cuenta con una reglamentación estricta y un cuerpo de profesionales que se ocupan de su cumplimiento. Es un modelo orientado al entretenimiento. Su fomento se justifica por un afán lucrativo, impulsar el desarrollo de una ciudad o un país, reconstruir identidades en zonas periféricas de grandes áreas metropolitanas, ensalzar las virtudes de un Estado o por la combinación de dos o más de estos argumentos" (PUIG y HEINEMANN, 1991, p. 128).

Por otra parte, en cuanto a la categorización del deporte espectáculo Eric Dunning identifica nueve tipos de deporte profesional en dos conjuntos: 1) el deporte profesional de tipo encubierto o ilegítimo como los deportistas que reciben pensiones del Estado, becas universitarias y apoyos financieros de empresas privadas, y 2) el deporte profesional de tipo declarado o legítimo, cuyo apoyo financiero procede de patrocinadores, publicistas, industriales y comerciales como *los medios de comunicación* en el pago de las transmisiones televisivas o radiofónicas de los partidos (DUNNING, 2003, p. 139).

Las gratificaciones que obtienen los públicos en el consumo de los espectáculos deportivos, pueden ser las emociones que genera el enfrentamiento controlado en el terreno de juego; mientras que también se incluyen valores éticos como modelo de ser humano que son formas de integrarse con otros habitantes de la ciudad y al mundo globalizado a través de los deportes y sus estadios difundidos por los medios de comunicación que transmiten el deporte que se asiste a presenciar.²

² La cadena ESPN3 transmitió el 17 de noviembre de 2013, el juego de béisbol realizado en el estadio Sonora de Hermosillo, México, al terminar siguió el partido de fútbol en el estadio Monumental de Buenos Aires, Argentina. Según su programación: "5:55PM Liga Mexicana del Pacífico Yaquis de Obregón vs Naranjeros de"

Interpretado desde la comunicación masiva, los asistentes a los estadios son utilizados en la producción del mensaje transmitido por los medios de comunicación, "los rostros y los gritos de los concurrentes a un juego de fútbol son elementos constitutivos del espectáculo que ofrece la televisión" (TREJO, 2012, p. 31).

Que sean masivas las identidades producidas por la televisión, es una de las características, Canetti se refiere a la manifestación de una masa retenida cuya única posibilidad de actuar es el momento de aplaudir (TREJO, 2012, p. 31). Este es un papel limitado para los públicos que desde esa perspectiva son considerados como una "masa retenida" en el estadio deportivo o frente al televisor, ya que "delante de la pantalla somos una masa estática que comparte la experiencia de estar presenciando el mismo programa" (TREJO, 2012, p. 31). Ante la televisión todos los receptores, estén donde estén, ven la misma imagen.

En la identidad de masa como parte de un espectáculo, "los rostros y los gritos de los concurrentes a un juego de fútbol son elementos constitutivos del espectáculo que ofrece la televisión" (TREJO, 2012, p. 31). Según Trejo, esta es una manera mecánica de construir la identidad masiva, lo que también puede ser observado en las actitudes de los públicos que asisten a los estadios, cuando una porción de ellos buscan ubicarse en las gradas de tal forma que sea una visión similar al encuadre que muestra la televisión.

"En ocasiones, los televidentes encuentran en esas masas televisadas motivos de imitación y, por lo tanto, para mimetizarse con algunos rasgos de su identidad. Los aficionados al fútbol que hacen la "ola" cuando van al estadio porque antes la han visto por televisión...comparten y asumen esa cultura de las masas como protagonistas del espectáculo televisivo." (TREJO, 2012, p. 31).

Para los públicos aficionados estar presentes en el acontecimiento los hace ser parte de algo importante para la colectividad que es masificada y que se desterritorializa por medio de las imágenes de televisión.

"La televisión, el fútbol, la moda y las músicas son tal vez nuestros lugares culturales más significativos; por lo menos, las representaciones más comunes que tenemos de nosotros mismos", según Rincón (TREJO, 2012, p. 35).

Esa autopercepción a través de los medios de comunicación pone en contraste las nuevas formas de expresión con las que los públicos se comunican con

Hermosillo; 9:00PM 2013 - Torneo Afa Inicial RiverPlate vs Olimpo. Programación - ESPN:Deportes.Disponíble en:<<http://espndeportes.espn.go.com/sports/tvlistings/deportes/?date=20131117&country=mexico>>Acesso em 18. nov. 2013.

temas del deporte y que ponen en común con su difusión en las redes sociales. A través de los dispositivos conectados a Internet se crean expresiones de individualidad entre la masa reunida en el estadio o presenciando el deporte por medio de la televisión.

3. Comunicación y estadio

Los deportes en su modalidad de espectáculo son mensaje producido por los medios de comunicación y difundido para su cobertura masiva que se integra con los usos de la infraestructura de la ciudad,

“Industria cultural y comunicaciones masivas son el nombre de los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden...a nuevas formas de sensibilidad y a nuevos tipos de disfrute y apropiación, que tienen...al menos su correlato más decisivo en las nuevas formas de sociabilidad con que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica y la inabarcabilidad de la ciudad” (MARTIN-BARBERO, 1993, p. 60).

Estas nuevas formas de sensibilidad surgen cuando los públicos integran los mensajes y la tecnología de comunicación en sus usos de la ciudad con la comunicación mediada por Internet, en este caso nos interesa la orientación recibida para presenciar los deportes en los estadios.

Los estadios como lugares de significación para una porción de los habitantes de una ciudad responden a estas dinámicas globales para su funcionamiento en la que interviene el mercado, "la economía de mercado prosigue con su inevitable misión de utilizar para un uso económico todos los territorios y recursos existentes" (MARTIN-SERRANO, 2007, p. 22), incluidos los estadios deportivos.

Estar presente en el estadio es ocupar un lugar diferente a la percepción mediática del deporte a través de la televisión. La experiencia de la relación con otros sujetos, cientos o miles más, que están presentes con su cuerpo y que al estar juntos en la ocupación de su lugar comparten o difieren de la apropiación de lo que ahí acontece.

La gente en presencia en el estadio es un tipo de comunicación de primer grado y práctica realizada de Muchos-a-Muchos que están ubicados físicamente en un lugar (JENSEN, 2012, p.188).

Con las posiciones que ocupan los públicos al apropiarse de los lugares en los estadios es posible que se tenga acceso a las narrativas de su identidad en relación con otros sujetos, la asistencia regular a las secciones o alguna sección en

las que se divide el estadio puede decir sobre la formación de su identidad al ocupar posiciones diferenciadas.

"En un partido de futbol (en el estadio) dos personas no ven el mismo evento -porque no hay dos personas que puedan ocupar exactamente el mismo lugar- considerando que el juego en la tv es exactamente lo que la cámara vio. Los espectadores ven esto donde quiera que se sienten. La televisión re-ubica a los espectadores" (BALE, 1998).

Los Nuevos Estadios Deportivos son el lugar desterritorializado dónde los públicos asisten a hacer ciudad. En la identificación con los deportes y equipos, y en su asistencia reconfiguraron el uso la ciudad como fenómeno complejo para explicar, describir y "pensar la ciudad desde los modos de apreciación",

"pues la ciudad se experimenta practicándola mediante los trayectos y los usos que de ella hacen y trazan sus habitantes, esas 'motricidades espaciales' en las que se combinan estilos colectivos, y lo usos individuales, todos ellos atravesados por cambios que transforman y reconfiguran los modos de pertenencia del territorio y las formas de vivir la identidad" (MARTIN-BARBERO, 2010, p. XVII-XVIII).

Los estadios entendidos como el lugar para consumo del espectáculo deportivo, son el escenario de las actividades deportivas que representan un valor para esa sociedad, conduce a tomar en cuenta el papel mediador que recae en los estadios para la construcción de la identidad de sus públicos que asisten con frecuencia a presenciar al equipo local.

Para colocar el producto la publicidad se dirige a las insatisfacciones de los públicos para incentivar, motivar e influir en el consumo, "cuando las campañas publicitarias consiguen que la posesión de determinados bienes, sean o no esenciales, se vincule al logro de exigencias sociales ineludibles, el consumo de esos productos cumple funciones adaptativas" (MARTIN SERRANO, 2007, p.15).

La comunicación en este sentido se relaciona con el sector económico en un entrelazamiento entre producción de mercancías, bienes y servicios que deben ser colocados en el mercado en búsqueda de la rentabilidad. No solo las mercancías en objeto, también los productos simbólicos "así resulta que el funcionamiento de la economía depende cada vez más de la utilización social de la información y de la cultura" (MARTIN SERRANO, 2007, p. 17-18).

Interpretado con este marco, el deporte-espectáculo es un producto simbólico, a su alrededor intervienen una serie de mercancías en forma de objetos que su venta está directamente relacionada con el acontecimiento comunicante y simbólico de la práctica deportiva. Cuando se asiste al estadio a presenciar los deportes, se

sale del mismo sin necesariamente “algo” que se haya adquirido, podemos pensar que lo que se lleva el asistente es “algo” que se incorporó en una lectura simbólica del acontecimiento deportivo que acudió a presenciar.

La televisión es el medio de comunicación que privilegia la publicidad, este medio difusor entró en los espacios privados de los hogares, expandiendo los mensajes publicitarios con rapidez y penetración territorial, “la televisión estaba desempeñando un papel estratégico para instaurar el modo posindustrial de concebir el mundo” (MARTIN SERRANO, 2007, p. 19).

La mediación social nos permite interpretar los espectáculos deportivos, a decir que está destinada al consumo y se distribuye a través del mercado y de los medios de información a las masas (MARTIN SERRANO, 2007, p. 21).

No es común que los deportes se publiciten como comercial de televisión pues se realiza a manera de información dentro de los espacios de noticias, a decir de Martín Serrano, “los receptores se informan a través de la recepción de las mediaciones, para saber cómo ser, estar y hacer, en consonancia (o en disonancia) con lo que hay (y no hay), y con lo que pasa (y no pasa)”. Estas formas de actuar las interpretamos como constructoras de la identidad de los sujetos que orientan sus formas de ser y de actuar en consecuencia.

El mercado se apropia de todo lo que es vendible, incluida la naturaleza. Actualmente si el producto y los empaques son amigables con el ambiente los consumidores encuentran una actitud del ser al consumir. Según Martín Serrano, “la forma en que el mercado viene vinculando la naturaleza con la producción supone una reconstrucción de la imagen del mundo” (MARTIN SERRANO, 2007, p. 22).

Pensamos esa tendencia en la construcción de los nuevos estadios deportivos, que son construcciones que se integran al ambiente natural y contextualizado en la ecología del lugar donde se construyó. Esta nueva tendencia deja en la historia a los estadios deportivos insertados en la urbanización de la ciudad.

La formación de la identidad mediada socialmente a través de las mercancías, produce símbolos que portan las personas en sus objetos, como la ropa y los accesorios, Puma, Umbro, Adidas, Nike, Atlético, por mencionar algunas, son marcas que sobresalen en el diseño de estas vestimentas, Martín Serrano lo nombra como “el papel mediador que asumen los productos que circulan en el mercado y

que establecen un vínculo entre el valor de los objetos y la identidad de los consumidores. «La imagen de los productos» es portadora de promesas de gratificación y de modelos de seres humanos”(MARTIN SERRANO, 2007, p. 22).

La propuesta de Martín Serrano nos permite observar en la comunicación los vínculos con la economía para explicar los comportamientos sociales encausados por medio de las dinámicas del mercado.

Asumirse como consumidor de mercancías y mensajes no lo creemos como el destino del ciudadano, existen formas de negociación donde sujetos se asumen ante el mundo más allá que ser el objetivo de la publicidad y los criterios del mercado que distinguen a la cultura globalizada.

Es en el consumo desde donde se producen formas de socialidad, de identidad y de declaración de lo que es importante en sus trayectorias y estrategias donde construyen el sentido, según Néstor García Canclini (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 250).

Experimentar el estadio deportivo con estándares internacionales de construcción puede ser una manera de una parte de los habitantes de la ciudad para estar ante el mundo, dado que “para mucha gente la mayor parte del tiempo, el resto del mundo es una entidad imaginada, algunas veces una comunidad imaginada que ellos encuentran a través de los medios de comunicación” (JENSEN, 2012, p. 218).

4. La individualidad ante la masa

Que las producciones de televisión usen al público y que su mundo sea a través de los medios de comunicación, es un aspecto del proceso de comunicación, aquí cabe integrar los mensajes que son difundidos por los públicos a través de los dispositivos tecnológicos conectados a Internet son una forma de expresión en la transición de estar entre la masa hacia la producción de información para comunicar su individualidad. Estar y ser en los estadios también se comunica por medio de los mensajes que los públicos envían con sus teléfonos-inteligentes.

Analizar el estadio como lugar de encuentro y comunicación de los públicos debe considerar la comunicación mediada por los dispositivos conectados a Internet que llevan y portan en el estadio una parte de los aficionados.

El uso de aparatos receptores de medios de comunicación como la radio se era para escuchar la crónica de los narradores y comentaristas, “usual todavía ver

en los estadios a aficionados escuchando la transmisión por radio del partido que están presenciando” (VILLENNA, 2003, p. 264).

El radio de transistores como un objeto indispensable para que el público escuche la narración del partido que va a presenciar (VILLORO, 1998, p. 16) cedió el paso a los *smartphones* con los que se posibilita, además de eso, enviar mensajes a las redes sociales. Los aficionados ya no están pasivos entre la masa, difunden su ángulo que observan desde su ubicación en los estadios y generan opinión a través de sus mensajes en sus redes sociales.

La convergencia tecnológica integrada a la comunicación dio paso con los avances tecnológicos que permitieron los flujos informativos en la creación de los nuevos medios, mezclas en la producción y significados (SCOLARI, 2009, p. 46).

No serán todos los aficionados del deporte quienes difundirán mensajes con sus teléfonos celulares, dado que existe el acceso y las brechas de habilidades tecnológicas de los consumidores, estas pueden ser generacionales por las habilidades cognitivas de las generaciones que se formaron con la tecnología digital y marcan una diferenciación con las personas que se formaron con la tecnología análoga.

Siguiendo a Scolari, la revisión de nociones que den marco conceptual para explicar los mensajes que confluyen en la tecnología donde convergen medios, prácticas, dispositivos y géneros, brinda nociones para la descripción de lo que se observa en los estadios, donde la figura de aficionados conectados es un nuevo sujeto que es nombrado como cliente-usuario.

En los estándares de construcción internacional de los Nuevos Estadios Deportivos la conectividad inalámbrica a Internet es una de las características de exigencia tecnológica. La dimensión de comunicación mediada por dispositivos digitales que los públicos portan en sus teléfonos-inteligentes y con los que publican textos en *Twitter* y en *Facebook*, hacen “Check-In” en *Foursquare*, suben videos a *Youtube* y fotos a *Instagram* desde su posición en las gradas, de esta manera son cronistas en la comunicación de su experiencia en el uso del estadio. Además, reciben información recibida que es difundida por medio de las aplicaciones de software y transmisiones digitalizadas de audio y video.

Esta es la llamada autocomunicación de masas, es “una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de

muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (CASTELLS, 2009, p. 88).

El Estadio-Conectado a Internet Wi-Fi ofrece al usuario el servicio de conexión que facilitará la conectividad, contrario a lo que ocurre en los estadios de construcción tradicional que dificultan la conectividad a causa del grosor de los muros de concreto y el acero de la infraestructura del edificio sumado a la saturación de las redes comerciales, todo lo anterior “aísla” a los usuarios en el interior del estadio.³

Los conglomerados de medios de comunicación, telecomunicaciones e industria del deporte espectáculo orientarán la infraestructura tecnológica hacia la rentabilidad de sus alianzas, siguiendo a Castells.

El concepto *branding* “es la dimensión cultural del mercado global y el proceso por el que los individuos asignan un significado a su consumismo” (CASTELLS, 2009, p. 170) puede ser útil para interpretar los significados que los públicos conceden al consumo del espectáculo deportivo en el uso de los nuevos estadios.

Hacer *Check-in* en el estadio y tomarse la foto cuando se asiste al deporte para publicarla en *Facebook* son las formas de decir que se es uno, particular, individualizado, con rostro y acompañado de sus redes sociales.

Conclusiones

Comunicación y deporte es una vinculación privilegiada para analizar las formas variadas en las que es usada la información por los públicos para la creación de grupos con nociones de identidad sobre tópicos en común.

Estas oscilan de los tipos de comunicación más inmediatas en las relaciones sociales de la comunicación personal a lo más extenso y global de la comunicación masiva y que trasciende las distancias en el envío de manera individual como la autocomunicación de masas. Según Castells, estas formas coexisten, interactúan y

³**Móviles y redes sociales, apuesta deportiva en conectividad.** En: El Economista En Línea, 12 de junio, 2012, Disponible en: <<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/06/12/moviles-redes-sociales-apuesta-deportiva-conectividad>> Acceso en 10. Nov. 2013.

más que sustituirse, se complementan entre sí (CASTELLS, 2009, p. 88) que atraemos en la formación de identidades vinculadas con las prácticas deportivas.

Abstract: The aim of this paper is to present a tour of the types of communication where the sports theme acts as a factor of social mediation in the formation of identities in public users. It considers the new forms of communication as an expression of the individuality of the public in relation to mass communication and is complemented by personal communication.

Key words: Sports. Communication, Mass Communication. Media. Identity.

Referências:

ANGELOTTI PASTEUR, G. **Chivas y tuzos. Íconos de México. Identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional.** México. El Colegio de Michoacán. 2010. 396p.

BALE, J. **La hinchada virtual; El futuro paisaje del fútbol.** En: Revista digital Lecturas: Educación Física y Deportes. Año 3, No. 10, Buenos Aires. Mayo 1998. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd10/jbalee.htm>, 1998

CASTELLS, M. **Comunicación y poder.** Madrid. Alianza Editorial. 2009. 680p.

DUNNING, E. **El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización.** Barcelona. Editorial Paidós. 2003. 323p.

ELIAS, N. y DUNNING, E. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización.** México. Fondo de Cultura Económica. 1992. 349p.

FUENTES NAVARRO, Raúl. **Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinariedad.** En: Tránsitos de la Comunicación y la Cultura, No. 1, abril-mayo 2002, La Plata. Universidad Nacional de La Plata. 2002

JENSEN, Klaus Bruhn. **Communication in contexts: beyond mass interpersonal and online-offline divides.** En: A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies. Second Edition. London & New York. Routledge. 2012. p. 186-202.

PUIG, Nuria y HEINEMANN, Klaus. **El deporte en la perspectiva del año 2000.** En: PAPERS No. 38. Revista de sociología; Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. 1991. p. 123-141.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Itinerarios de la investigación.** En: Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile. Fondo de Cultura Económica. 2002. p. 207-255.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La comunicación en las transformaciones del campo cultural**, en ALTERIDADES, Año 3, No. 5, Departamento de Antropología social. México. UAM-Iztapalapa. 1993. p. 59-68.

MARTÍN SERRANO, Martín. Prólogo en **La Mediación Social en la era de la globalización**. Madrid. Akal, p. 9-27. 2007

TREJO DELARBRE, Raúl. **Somos constelaciones. Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad**. En: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Vol. 9 No. 2 (edición 17), São Paulo. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI). 2012. p. 26-38.

SCOLARI, Carlos A. **Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios**, Signo y Pensamiento No. 54, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 2009. p. 44-55.

SZURMUK, M. y McKEE IRVIN, R. **Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos**. México. Instituto Mora-Editorial Siglo XXI. 2013. 332p.

VILLENA FIENGO, Sergio. **Gol-balización, identidades nacionales y fútbol**. En: ALABARCES, P. (coord.) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires. CLACSO. 2003. p. 257-271.

VILLORO, Juan. **Entrevista con Ángel Fernández**. En: REYES, J.J./TREJO FUENTES, I. (comp.); *Hambre de gol. Crónicas y estampas del fútbol*. México. Ediciones Cal y Arena. 2009. p. 15-26.

Texto científico recebido em: 06/09/2014

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Publicado na Revista Vozes dos Vales - www.ufvjm.edu.br/vozes em: 31/10/2014

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

www.facebook.com/revistavozesdosvales

UFVJM: 120.2.095-2011 - QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524 - ISSN: 2238-6424

Periódico Científico Eletrônico divulgado nos programas brasileiros *Stricto Sensu*

(Mestrados e Doutorados) e em universidades de 38 países,

em diversas áreas do conhecimento.