

**Título del trabajo:** Narrativas mediáticas y transformaciones del deporte en tiempos neoliberales

**Nombre del autor:** Juan Bautista Paiva

**Organización o institución a la que pertenece:** Becario Doctoral de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

**Mesa en la que se inscribe:** Eje 11- Mesa 2

**Palabras claves:** Comunicación, deporte, neoliberalismo.

### Resumen

En esta ponencia me propongo construir un análisis reflexivo que permita vislumbrar e indagar en torno a las narrativas mediáticas y las transformaciones de los eventos del deporte durante finales del siglo XX. Más precisamente, se identificarán aquellas que surgieron en la década de 1990, cuando se conformó lo que se denominará “*la era neoliberal del deporte*” (Besnier, Brownell y Carter, 2018). En este período, que estuvo signado por la caída del Muro de Berlín (1989) y la desintegración de la Unión Soviética (1991), proliferaron distintas perspectivas teóricas sobre los modos de entender esta época, que iban desde el señalamiento del “*fin de la historia*” (Fukuyama, 1992) hasta la configuración de un “*nuevo orden mundial*” (Baudrillard, 1993).

Para la construcción del siguiente análisis se retomarán aportes bibliográficos sobre este campo de estudios y distintos materiales de la industria cultural que se entiende que tuvieron un rol protagónico en darle forma a las narrativas del deporte durante la década de 1990 y que continúan teniendo una reverberación en las prácticas deportivas profesionales contemporáneas. A partir de esto, en una primera instancia se reflexionará sobre las narrativas que se crearon en publicidades comerciales y, en segundo lugar, se hará énfasis en reconocer cómo se transformaron los eventos deportivos en aquel momento histórico.

En el siglo XXI, los deportes del más alto rendimiento pueden ser pensados como los tiempos de la celebración de las grandes estrellas deportivas, de las marcas que participan de sus grandes megaeventos y que proponen más una fiesta de los alcances del poder de los intereses del mercado que la posibilidad de los Estados nación de exhibir al mundo una planificación política en relación al deporte. Es más, la

organización de un Juego Olímpico o de la Copa Mundial suelen dejar a las ciudades y los Estados nación en una posición de subordinación a través del endeudamiento financiero y la aceptación de medidas foráneas que no se relacionan con las urgencias y necesidades de sus respectivos pueblos pero que su implementación es condición por parte del COI (Comité Olímpico Internacional) y la Federación de Fútbol Internacional (FIFA, por sus siglas en inglés) para el desarrollo de los eventos (García, 2018)<sup>1</sup>.

### **Entre el “fin de la historia” y el nuevo orden mundial**

Durante la década de 1990 se produjo un punto de inflexión ideológico hacia el neoliberalismo a escala global, definido por tres principios: la desregulación de los mercados, la privatización y el corrimiento del Estado como responsable del bienestar social de la ciudadanía (Besnier, Brownell y Carter, 2018, p. 249). En esta nueva era, los organismos reguladores del deporte, los equipos y los clubes quedaron sometidos a los intereses de las corporaciones patrocinadores y financiadores del deporte, como los grupos mediáticos. Esto significó que en un período caracterizado por las privatizaciones y el libre mercado, los deportes se reestructuraron de manera significativa para maximizar sus oportunidades comerciales.

Aunque ninguna práctica deportiva se encuentra “del todo” controlada por las fuerzas mercantiles ya que los Estados Nación tiene algún tipo de regulamiento sobre la comercialización de las industrias deportivas, en este escenario disminuyó el poder estatal para planificar y regular las políticas deportivas en sus respectivas sociedades y aumentó la injerencia de las corporaciones transnacionales y los conglomerados comunicacionales transnacionales. Estos son quienes auspician y financian a los organismos que legislan el deporte y durante las últimas décadas ganaron una mayor influencia en las decisiones vinculadas a la organización y la reestructuración de las prácticas deportivas que buscaron incrementar el aprovechamiento de sus oportunidades comerciales a través de la televisación de los megaeventos, como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA, por sus siglas en inglés).

---

<sup>1</sup> Los ejemplos más claros de estas situaciones son los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y Río de Janeiro 2016 o la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010. Tal vez el caso más dramático sea el de Atenas 2004 porque su organización contribuyó al desplome de las finanzas públicas de Grecia.

El avance de las políticas neoliberales y el retroceso de los Estados de Bienestar hizo que primaran los intereses de los poderes financieros por sobre las economías nacionales, que se vieron empobrecidas, a la vez que lo estatal dejó de ser la articulación central de las relaciones sociales. Desde la década de 1970 se produjeron transformaciones que repercutieron en las actividades económicas y técnicas; en el funcionamiento de las ciencias y en otros importantes aspectos de la vida privada y pública de las personas que fueron posibles como un efecto de una vertiginosa aceleración en el perfeccionamiento en las comunicaciones y el transporte, en el marco de un mundo que el sociólogo Marshall McLuhan (1962) denominó como “*aldea global*”.

En este nuevo escenario, donde la desintegración de la Unión Soviética fue narrada como el fin del “peligro” comunista para las sociedades occidentales, se instauró la idea de un mundo en paz, modernizado e integrado bajo un mismo modelo económico sin conflictos ideológicos y políticos, tal como el que teorizó Francis Fukuyama en su obra “El fin de la Historia” (1992).

Sin embargo, esta idea sobre un hipotético final de la historia se encontraron en oposición a otros posicionamientos teóricos sobre las transformaciones sociales a principios de la década de 1990. En aquellos tiempos, el filósofo Jean Baudrillard (1993) expuso no estábamos asistiendo al “fin de la historia”, sino todo lo contrario, lo que estaba ocurriendo era que se estaba desarrollando un reordenamiento geopolítico del mundo:

No nos liberaremos de lo peor, es decir que la Historia no tendrá fin, puesto que los restos, todos los restos – la Iglesia, el comunismo, la democracia, las etnias, los conflictos, las ideologías –, son indefinidamente reciclables. Lo fantástico es que nada de lo que se creía recuperado por la historia ha desaparecido realmente, todo está allí, dispuesto a resurgir, todas las formas arcaicas, anacrónicas, intactas e intemporales, como los virus en lo más hondo de un cuerpo. La historia sólo se ha desprendido del tiempo cíclico para caer en el orden de lo reciclable. (p. 47).

Este enfoque de Baudrillard encuentra su fundamento en lo que denominó como el Nuevo Orden Mundial, donde el consenso y la virtualización de la realidad son pilares fundamentales para su sustentación. Para explicar esto, analiza lo sucedido en la Guerra del Golfo Pérsico<sup>2</sup> indicando que este conflicto “no tuvo un lugar” al ser un episodio histórico que fue narrado por su mediatización, una guerra

publicitaria, especulativa, virtual, que no respondió de hecho a la fórmula clausewitziana de la política continuada por otros medios; responde más bien a la ausencia de política continuada por otros medios. La no-guerra es un test terrible para el status y la incertidumbre de la política, así como el crac bursátil y la incertidumbre en los juegos económicos (el universo especulativo) son un test crucial para la economía, así como cualquier acontecimiento es un test terrible para la incertidumbre y los juegos de la información (Baudrillard, 1991, p. 21).

Es decir, las características que aquí describe sobre la guerra son el signo de esta nueva época, donde los cambios en los campos de la política, la economía e inclusive los conflictos bélicos se reducen a su televisación, a la espectacularización. Retomar sus aportes permite vislumbrar cómo los intentos por instalar un sistema neoliberal en todo el mundo implicaron esfuerzos por parte de las potencias occidentales para llevar a cabo una reducción de la alteridad a una única forma posible. O sea, que el resto de los países y las naciones se adapten a sus lineamientos políticos y económicos no destruyéndolo sino domesticándolo sin importar por qué vía, “*la modernización - sea militar o política -, el nacionalismo, la democracia, los Derechos del Hombre, no importa qué pueda electrocutar las resistencias para el desafío simbólico que el islam representa para todo Occidente*” (Baudrillard, 1991, p. 98).

### **La industria cultural construye nuevas figuras deportivas**

Desde comienzos de la década de 1990, las narrativas de la industria cultural construyeron a las figuras del deporte como súper hombres y súper mujeres que tenían la capacidad de establecer nuevos récords y ser la cara de múltiples publicidades. A continuación, se analizarán distintas producciones de la industria cultural que abrieron

---

2 La Guerra del Golfo Pérsico fue un conflicto bélico ocurrido entre agosto de 1990 y febrero de 1991, donde una coalición de 34 países liderada por EE.UU. se enfrentó con Irak luego de que este país invadiera Kuwait por un conflicto en torno a las reservas de petróleo de la región.

una nueva época para el deporte y su relación con la televisión y las empresas que lo sponsorean.

Más precisamente se analizaran campañas publicitarias de Gatorade, Nike y McDonald's donde el basquetbolista estadounidense Michael Jordan es el protagonista. Tal vez, su caso haya sido el más representativo sobre cómo el nombre de un atleta pudo ser capaz de transformarse en una de las marcas más reconocidas y populares a nivel internacional. Esta popularidad causó que su imagen se posicionara como una de las referencias culturales más importantes a finales del siglo XX. La edificación de la marca deportiva alrededor de su figura dio cuenta de la inauguración de un nuevo momento histórico para las instituciones, los organismos, clubes y equipos y hasta para las y los atletas porque transcurrió en un escenario donde se incrementaron las influencias y decisiones de las corporaciones transnacionales sobre los entes encargados de legislar los deportes.

***Be Like Mike*** (Scott Cleveland, 2015): Un año antes que Michael Jordan participara de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 con el Dream Team, la empresa de bebidas Gatorade lanzó un spot que lo tuvo como principal figura. En este se pueden ver imágenes de él en los Chicago Bulls, en otras escenas tomando esta bebida y en otros fragmentos acompañado por jóvenes y niños en espacios públicos, mientras juegan al básquet e imitan los movimientos de Jordan. Todas estas imágenes están acompañadas por la canción Be Like Mike (Ser como Mike).

***It's Gotta be the Shoes*** (SoxFan, 2006): La firma Nike reunió a Michael Jordan con el director de cine Spike Lee, una de las figuras de la cultura negra urbana que estaba en ascenso desde mediados de la década de 1980, para crear la campaña It's Gotta be the Shoes (Tienen que ser las zapatillas). A lo largo del spot, Lee (que encarna a su personaje Mars Blackmon de la serie She's Gotta Have It, 1986) le hace preguntas a Jordan sobre cuál es su secreto para jugar, haciendo énfasis en que deben ser las zapatillas, pero Jordan lo niega ante cada una de las preguntas. La publicidad finaliza con la leyenda: Mr. Jordans opinions do not necessarily reflect those of Nike Inc. (Las opiniones de Mr. Jordan no reflejan necesariamente las de Nike). Esta producción buscó resaltar otros aspectos en torno a cómo Jordan era presentado, ya que durante la década de 1980 los anuncios en los que participó resaltaban su capacidad atlética dejando de

lado otras aristas. Por esto, para los años '90 Nike buscó mostrarlo con otras referencias de la agenda mediática para exhibirlo como “una persona que invitarías a cenar después del partido”.

*The Showdown* (VCRchivist, 2009). En esta publicidad se reúne a Larry Bird, el jugador más emblemático de la historia de los Celtic Boston, con Michael Jordan para publicitar la hamburguesa Big Mac de McDonald 's. El spot comienza cuando Jordan llega a un entrenamiento con una bolsa, a lo que Bird le pregunta que tiene allí y Jordan le responde una Big Mac. Esto genera que Bird desafíe a Jordan a una competencia de lanzamientos al aro que los va a llevando a lanzar desde lugares insólitos, como por ejemplo desde las tribunas del estadio y la terraza de un edificio. El lema de esta producción fue “What you want is what you get” (lo que quieres es lo que obtienes). Posteriormente, esta campaña continuaría con la creación de otros spots con la inclusión del basquetbolista de los Phoenix Suns Charles Barkley, otro jugador protagonista de la NBA en la década de 1990.

Estos materiales nos muestran tres dimensiones para ser reflexionadas sobre la forma en que eran presentadas las figuras deportivas y su relación con las grandes compañías durante la década de 1990. En primer lugar, las marcas construyeron narrativas donde se reproducen sentidos que indicaban que era posible ser como estas figuras y, de esa manera, exponer a sus trayectorias como deseables y como un horizonte al cual alcanzar si te esfuerzas lo suficiente. En segunda instancia, estas ideas cobraron una robustez al crearse una suerte de “diálogo” entre las multinacionales y las personas, porque mientras McDonald 's expresa que “si lo quieres lo obtienes”, Gatorade indica que ser como Michael Jordan es un camino que otorga un reconocimiento social al estar asociada a una imagen del éxito, la felicidad y el triunfo. En tercer lugar, estas publicidades señalan que con el esfuerzo no alcanza, para llegar a ser como estas referencias se necesitaba beber sus bebidas, comer sus comidas y, por supuesto, tener y usar sus mismas zapatillas. En todos los casos, eran productos de las compañías más poderosas del planeta. Si bien en el spot Jordan dice que el secreto de su éxito no se basa en su calzado, la compañía Nike lo finaliza expresando que no comparte su opinión. Es decir, el mensaje final es que si Jordan ganó todo lo que ganó es porque usó el calzado adecuado. Por lo tanto, todas y todos las y los que lo desean imitarlo deben llevar sus zapatillas si no puedes beber Gatorade, comer en McDonald 's o usar las Air

Jordan no se tiene la capacidad de desarrollar una trayectoria que sea considerada como deseable para la sociedad y la cultura neoliberal.

Tampoco fue un estado de complementariedad la forma en que operaron los intereses de los auspiciantes del deporte. Aquí se disputaban tensiones de poder, porque llevaban adelante batallas por el posicionamiento de sus productos en el mercado o por saber quién se quedaría con los derechos de imagen de las y los atletas o el de las indumentarias de los equipos. Mientras tanto, también usaban la producción de sus publicidades en la televisión para criticar o denostar a la competencia.

### **Transformaciones de los eventos deportivos**

Barcelona 1992 abrió una nueva época para el deporte y su relación con la televisión y las empresas que lo sponsorean. En este marco, la organización de los Juegos Olímpicos dejó de ser una forma más de apuntalar el poder estatal como el principal regulador de las sociedades, para pasar a ser un instrumento de los intereses de las corporaciones transnacionales que empezaron a auspiciar y dominar estas competencias.

Esto derivó en una situación compleja y novedosa para los deportes del más alto rendimiento en la cual se pueden identificar dos cuestiones. Por un lado, son los dos eventos donde la imagen de los Estados Nación aún prevalece en un marco de competencia entre “países” y “nacionalidades”, lo que potencia el fervor patrio en las personas participantes y las aficiones (Zebadúa Carbonell, 2015). De esta manera se creó una narrativa donde la idea de lo nacional, entendido como las múltiples simbologías patrias, la bandera o el suelo patrio, está constantemente en disputa. Pero, por otra parte, lo “nacional” se diluyó y entró en tensión con los intereses del mercado, representados por los medios de comunicación y las corporaciones transnacionales, que moldean los tiempos y las características de la agenda deportiva en base a la persecución de sus ganancias económicas y el fortalecimiento de su poderío mediático.

En el caso de Barcelona 1992, las medidas tomadas para organizar el evento estuvieron acompañadas por la decisión de transformar drásticamente la arquitectura, historia y organización de la ciudad a través de distintas obras destinadas a centros deportivos, turismo y todo lo relacionado a la cita olímpica. Por ejemplo, las inversiones atraídas se plasmaron en la construcción del barrio olímpico y de edificios para hospedar a

periodistas de todo el mundo, la inauguración de y de un anillo que bordeó la ciudad, nuevas playas y la ampliación del aeropuerto para potenciar el perfil turístico. Esto dio resultado ya que durante su realización, Barcelona recibió un millón y medio de turistas y, posteriormente, su turismo aumentó más de un 400% por lo que la capacidad hotelera se duplicó para mantener el perfil y fomentar el atractivo de la ciudad.

Barcelona aparecía a los ojos de la mayoría de los comentaristas como una ciudad fascinante, sobre todo por las condiciones de vida y los atractivos que ofrecía a sus visitantes (...) Para Barcelona, los Juegos representaban, no solamente la posibilidad de situarse en el mapa, sino de hacerlo como una ciudad capaz de organizar, y organizar bien, uno de los acontecimientos más complejos y populares de nuestra época” (Moragas i Spá, 2017, p. 6).

Tres décadas después, la continuidad de este proyecto turístico en torno a la imagen de Barcelona la llevó a ser una de las ciudades más visitadas del mundo, con unos 30 millones de turistas que la visitan al año, pero también es una de las que posee el costo de vida más alto, llegando a costar 4050 euros el metro cuadrado. Para el COI, este Juego Olímpico marcó un antes y un después en la forma en que las ciudades deben organizar este evento ya que todas estas transformaciones fueron consideradas como políticas deseables a ser alcanzadas. A partir de esta época, ganar una sede olímpica implicó una

reestructuración a gran escala de las ciudades anfitrionas: la construcción de nuevas instalaciones deportivas y complejos habitacionales, a veces la destrucción de barrios enteros para dar lugar a nuevas urbanizaciones, y la renovación de algunas infraestructuras de la ciudad como la red de transporte público, los sistemas de tratamientos de residuos, la fuerza de trabajo y los alojamientos para turistas (Besnier, Brownell y Carter, 2018, p. 261).

Los Juegos de Barcelona 1992 fueron los de la paz y el fin de la Guerra Fría y, por otra parte, para el movimiento olímpico y las ciudades organizadoras dejaron como antecedente una nueva manera de entender y concebir los eventos olímpicos que estaba fundamentado en la demanda de una transformación de los modelos urbanísticos.

Sin embargo, la organización de esta cita olímpica no bastó para modificar la realidad de un país que se sumergió en una crisis política, económica y social ante el avance y el protagonismo del capitalismo transnacional tras la desaparición de la Unión Soviética.

Las gestiones de los socialistas -con predominio en los gobiernos de España, Grecia y Francia- tendieron a aceptar las condiciones impuestas por la reorganización del capitalismo y relegaron sus objetivos de reforma social. Los indicadores de crecimiento económico de estos países tuvieron una curva ascendente, pero las tasas de desempleo se mantuvieron altas y el Estado de Bienestar no alcanzó la extensión ni la calidad de la socialdemocracia del norte (Béjar, 2011, p. 325).

Un año después de los Juegos de Barcelona, España se encontró en una crisis que exponía el debilitamiento de las políticas nacionales ante las imposiciones de los organismos financieros internacionales y sus exigencias para la implementación de medidas neoliberales.

### **Reflexiones finales**

A la par que la espectacularidad, se hacía un aspecto recurrente en las pantallas de televisión las medidas neoliberales promovidas a través de los organismos de financiamiento internacional incrementaron de forma exponencial la desindustrialización, la pobreza y la desigualdad en distintas partes del mundo, como por ejemplo en las ciudades de Chicago o Atlanta. De esta manera, los Estados de Bienestar perdieron poder en la toma de las decisiones y en su capacidad de regulación social de los lazos sociales, pasando a ocupar una posición de complicidad o convirtiéndose en instrumentos de los intereses de los mercados y las grandes empresas multinacionales. Sobre este fenómeno el filósofo Eduardo Rinesi (2022) expone lo siguiente:

La idea de tener que dar señales a los mercados, esa expresión de señales es muy interesante porque revela que de un lado había órdenes, “hagan esto, hagan aquello, vendan esta cosa, privaticen aquella otra” y del otro lado había señales, mohínes, la política se transformó en un juego de títeres que debían hacer gestos a los verdaderos dueños de la palabra, que eran palabras siempre en modo

imperativo (...) la política se encontró doblemente subordinada o doblemente colonizada: al discurso técnico de los economistas y la estética de la televisión y allí era muy poca la capacidad que le quedaba para funcionar como organizadora del lazo social.

La expansión de la cultura norteamericana y su *american life* fue tan exponencial que nunca antes en la historia ninguna nación o imperio habían tenido tanta influencia en las agendas internacionales.

Estas innovaciones en las formas de narrar no fue un cambio que se haya reducido solamente al campo de los deportes, sino que se hizo extensivo a otras esferas, como la del arte, el trabajo e inclusive la política. La posibilidad de aparecer en los espacios publicitarios de la televisión se transformó en un horizonte a alcanzar. Al igual que las y los deportistas, las dirigencias políticas empezaron a planificar sus carreras y a difundir sus propuestas mediante las ideas que les brindaban realizadores visuales y estudios de focus group elaborados por la industria de la publicidad. Para la gran mayoría de la clase dirigente el hecho de “estar en la tele” era más importante que hacer las actividades organizativas en las instituciones tradicionales de encuentro de la sociedad civil. Algunas cuestiones como la utilización de imágenes, la composición de jingles, la divulgación de frases ocurrentes y los eslóganes rimbombantes pasaron a ser elementos comunes de una nueva manera de hacer política para una dirigencia que no brindaba respuestas a las demandas de una población empobrecida y descreída de la clase dirigenal en general.

El punto culmine de este proceso fue en la década de 1990, cuando las grandes marcas llevaron sus campañas publicitarias a escalas desconocidas previamente y los presupuestos millonarios de los conglomerados comunicacionales apuntalaron la espectacularidad y la masividad en la televisión, los videoclips y el cine, comenzando a ser recurrentes eventos como encuentros deportivos que eran seguidos por millones de personas. Esto habilitó a que fuese una realidad la invasión de la cultura estadounidense en las agendas mediáticas locales y las identidades nacionales que lentamente fueron eclipsadas por temáticas que poco tenían que ver con su realidad, sino que estaba vinculadas con una sociedad de consumo transnacional que se extendía constantemente por las nuevas tecnologías comunicacionales, como el perfeccionamiento de la

satelización de las imágenes. Asimismo, se profundizó la alianza comercial entre la FIFA (Bermúdez, 1998)<sup>3</sup> y el COI (Altuve, 2005)<sup>4</sup> y las grandes multinacionales de la televisión y el entretenimiento digital con el fin de otorgarle a los deportes nuevas dinámicas que se podían plasmar en los videojuegos, películas y otros tipos de mercados enfocados en el merchandising de las marcas, atletas, clubes y selecciones.

En este marco, se promovieron narrativas mediáticas que hablaban sobre las capacidades atléticas y el traspasar los límites de lo posible, dándose lugar a la construcción de una masculinidad que habilitaba al deportista el poder decir lo que quiera y hacer lo que deseaba con el resto de las personas. Sobre todo, con aquellas que no eran varones. De este modo, se construyó una forma de ser hombre asociada a la reproducción de discursos sobre la espectacularidad constante búsqueda del éxito. Esto cobra más relevancia cuando se observa que en las agendas mediáticas y públicas se instala la idea de que “todo podía ser posible”. La combinación de este tipo de discursos más la aparición de las nuevas tecnologías invitaban a buscar nuevos estilos de vida donde la ostentación era un factor fundamental ante un mundo marcado por la incertidumbre del fin del milenio.

La edición de Barcelona 1992 tuvo varias implicancias que cambiaron la historia de los Juegos Olímpicos al incorporar nuevas perspectivas en la manera de organizar un evento de escala global. En primer lugar, estos Juegos fueron los primeros en promover las transformaciones urbanas que la ciudad organizadora realizaba para posicionarse como lugares deseables de conocer, invertir económicamente o habitar. En segunda instancia, desde Barcelona 1992, organizar un Juego significó “*la posibilidad de renovar y cambiar la imagen de los principales referentes políticos implicados*” (Moragas i Spá, 2017, p. 5), en este caso, las imágenes de España, Cataluña y Barcelona. En tercer lugar, desde estos Juegos la masividad de la televisión satelital

---

3 En el Mundial de Francia 1998, las multinacionales con rango de auspiciantes oficiales (Canon, Fuji, Coca-Cola, Adidas, McDonald's, Philips, JVC, Snickers, Mastercard, Budweiser, Gillette y General Motors) aportaron entre 15 y 30 millones de dólares cada una para la utilización y explotación del logo y la mascota oficial (el gallo Footix) en sus propias marcas, ser parte de los anuncios en los programas oficiales y aparecer en la estática en los estadios.

4 “Los 11 patrocinadores más importantes del COI en el período 1998-2000 fueron: Coca-Cola, Visa, IBM, John Hancock Mutual Life Insurance Co., Eastman Kodak Co., McDonald's Corp., Panasonic Inc, Samsung Inc., Xerox Corp, United Parcel, Inc y las revistas Sports Illustrated y Time” (Altuve, 2005).

tuvo un rol central porque comenzó a llevar el deporte olímpico a millones de personas, siendo la responsable de convertir a los Juegos Olímpicos en el mayor espectáculo deportivo del mundo y es su principal fuente de ingresos (Fernández, 2016). Se estima que estos Juegos fueron seguidos por una audiencia estimada entre 700 y 1.000 millones de espectadores (Moragas, Rivenburgh y Larson, 1995, p. 207-211). Estas cuestiones hicieron que desde 1992 un Juego Olímpico signifique tener la posibilidad de que las miradas de las agendas mediáticas, públicas e institucionales de todo el mundo se posen sobre las ciudades organizadores durante los quince días de su duración.

En distintos países del mundo, el avance de las medidas económicas neoliberales produjo una precarización de los derechos humanos de millones de personas debido al desguazamiento de los Estados de Bienestar y el aumento del desempleo y la pobreza. Al mismo tiempo, esto se dio por la ejecución de políticas y medidas que tenían como objetivo la privatización de las empresas y los servicios públicos, la precarización de las y los trabajadoras y trabajadores, como las y los de la educación y la salud. El paradigma neoliberal significó un desmembramiento del tejido social que impactó en el aumento y la cristalización de la desigualdad social de una manera de la que previamente no se tenía registro alguno.

El punto culmine de las transformaciones tecnocientíficas y de espectacularidad en el sistema deportivo del más alto rendimiento fue en la década de 1990, cuando el deporte entró en un período de espectacularización sustentado a partir de dos aristas. Por un lado, por la incorporación de los avances tecnológicos en materia comunicacional desarrollados a lo largo del siglo XX. Y, por otra parte, por la profundización del vínculo comercial entre los entes legislativos de los deportes y las multinacionales sponsors. Ambas cuestiones transformaron a los escenarios deportivos, dándoles nuevas características que estuvieron en sintonía con las narrativas de superación, espectacularidad y consumo que signaron la conformación de lo que podría denominarse como una era neoliberal en el deporte.

### Referencias bibliográficas

Altuve, E. (2005). "Cuerpo, deporte y globalización". En *Educación Física y Deportes (EFDeportes.com)*. <https://www.efdeportes.com/indic80.htm>

Baudrillard, J. (1993). *La Ilusión del fin. La Huelga de los acontecimientos*. Barcelona, Anagrama.

Béjar, M. D. (2011). *Historia del siglo XX*. -1ª ed. – Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Bermúdez, J. P. (1998, 5 de mayo). Este Mundial es un negocio redondo. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/1998/98-05/98-05-05/pag24.htm>

Besnier, N., Brownell, S. y Carter, T. F. (2018). *Antropología del deporte. Emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo*. 1ª ed. – Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

McLuhan, M (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Nueva York.

Canal Encuentro (10 de agosto de 2022). *Los 90. La década que amamos odiar: 1999 - Canal Encuentro*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Daaizusmquc&t=3s>

Fernández, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Centro de Estudios Olímpicos de Barcelona. Barcelona.

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*.

García, D. (2018, febrero). Cuando se apaga la llama. *Le Monde Diplomatique*.

Moragas, M. (2017). *El legado simbólico de Barcelona 1992, veinticinco años después*. Centro de Estudios Olímpicos de Barcelona. Barcelona.

Moragas, M., Rivenburgh, N.K. y Larson, J.F. (1995). *Television in the Olympics*. Londres: John Libbey

Scott Cleveland (10 de noviembre de 2015). *Be Like Mike Remastered | Gatorade* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qs2BRSWzrJE>

SoxFan10 (15 de agosto de 2006). *Michael Jordan and Spike Lee - It's Gotta be the Shoes Nike Commercial (1991)* [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Abr\\_LU822rQ](https://www.youtube.com/watch?v=Abr_LU822rQ)

VCRchivist (3 de agosto de 2009). *"The Showdown" - Bird vs. Jordan McDonald's ad - 1993*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=1shK-j\\_u6LI](https://www.youtube.com/watch?v=1shK-j_u6LI)

Zebadúa Carbonell (2015). “Globalización, deporte y juventud. La expansión de los medios de comunicación en los deportes de masas” en *La recreación y el deporte social como medio de inclusión. Conceptualizaciones, reflexiones y debates*. Engranajes de la Cultura.

RED