

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

PERSPECTIVAS, INDICADORES Y CASOS

JAVIER ECHEVERRÍA
EDITOR

Este libro es resultado de dos proyectos de investigación que fueron coordinados por su editor durante el período 2012-2014:

“INNOCRE2, Mapa de la Innovación en el Sector Cultural y Creativo de Euskadi”, que fue financiado por el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (Programa Saiotek, proyecto S-OA12UN002).

“INNOC, INNOVACIÓN OCULTA: cambio de paradigma en los estudios de innovación”, que fue financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (proyecto FFI2011-25475).

© SINNERGIAK SOCIAL INNOVATION
Edificio Zipitria, Campus de Gipuzkoa
Ondarreta Pasealekua, 18,
20018 Donostia, Gipuzkoa, España

ISBN: 978-84-935346-3-9

Diseño y maquetación: PARADOX

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	7
Capítulo I. EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: UN PANORAMA CONCEPTUAL	
Javier Echeverría	
1. Condición estratégica del sector cultural y creativo	11
2. Definición y estructura del sector cultural y creativo.	20
3. El núcleo de la economía creativa: posibles ampliaciones	36
4. Bibliografía	48
Capítulo II. EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO: INDICADORES EN LA PERSPECTIVA INTERNACIONAL	
Javier Castro-Spila, Julieta Barrenechea, Alfonso Unceta	
1. Introducción	57
2. Economía Cultural.	58
3. De las industrias culturales a las industrias creativas	62
4. Estadísticas culturales: las experiencias internacionales de medición. . .	67
5. Consideraciones finales	94
6. Bibliografía	97
Capítulo III. EL DEPORTE EN LA ECONOMÍA CREATIVA: VÍNCULOS ENTRE EL DESEMPEÑO INDUSTRIAL Y LA (RE)PRODUCCIÓN CULTURAL	
Auxkin Galarraga Ezponda, Juan Aldaz Arregi	
1. Introducción	101
2. El deporte en los márgenes de la cultura y del sector cultural y creativo	103
3. El deporte ante el nuevo paradigma industrial del Siglo XXI.	112
4. Dinámicas de transformación socio-cultural de y desde el deporte	120
5. Conclusión.	126
6. Bibliografía	127
Capítulo IV. DE LAS FÁBRICAS DE CREACIÓN A LOS LABORATORIOS DE INNOVACIÓN CIUDADANA COMO FÁBRICAS DE FUTURO	
Andrea Estankona Loroño	
1. Introducción	135
2. Fábricas de cultura/creación e industrias creativas.	136
3. Sociedad en red, movimientos sociales y nueva cultura	142
4. De la clase creativa a la ciudadanía 2.0	148
5. Los Labs como Fábricas de Futuro: tecnocultura y sistema-red	156
6. Bibliografía	163

CAPÍTULO III

**EL DEPORTE EN LA
ECONOMÍA CREATIVA:
VÍNCULOS ENTRE EL
DESEMPEÑO INDUSTRIAL
Y LA (RE)PRODUCCIÓN
CULTURAL**

**AUXKIN GALARRAGA EZPONDA
JUAN ALDAZ ARREGI**

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del capítulo trataremos de establecer un marco de comprensión de las relaciones que el universo del deporte mantiene, por un lado, con la economía y las prácticas industriales contemporáneas y, por el otro lado, con la esfera de la cultura donde su integración ha resultado tradicionalmente problemática y confusa. Consideramos que aclarar dicho marco de interacción es un paso previo necesario para comprender los mecanismos transformadores, tanto económicos como socio-culturales, que actualmente operan en el ámbito del deporte, habilitando una intensa ramificación y combinación del mismo con otras esferas colindantes y situarse así como uno de los referentes fundamentales para la configuración y reconstrucción de los estilos de vida de un creciente número de personas en el mundo.

Partimos de la perspectiva de que las mutaciones en la economía política del deporte y en la propia práctica deportiva son indisociables a la profunda transformación en la que se encuentran envueltas las sociedades capitalistas. Los estudios sociales y económicos del deporte han venido señalando desde hace más de dos décadas dos dinámicas estrechamente interconectadas que nos conducen a repensar el espacio social que ocupa y la diversidad de valores que aporta el deporte en la actualidad. Por un lado, los análisis sobre el impacto económico del deporte ubican este ámbito entre los sectores emergentes de la nueva economía por su capacidad para aumentar cuotas de mercado, incrementar la inversión en I+D, incentivar el desarrollo tecnológico y la innovación empresarial e impulsar la creación de empleo, incluso en el periodo de la crisis económica que padecemos desde el año 2008 (SpEA; et. al, 2012).

Por otro lado, los estudios socio-culturales del capitalismo contemporáneo que describen los nuevos modelos de organización, producción, comercialización, consumo y difusión, de los bienes y servicios, resultantes de la creciente fusión entre arte, ocio, cultura, tecnología y economía señalan el deporte como uno de los ámbitos característicos en los que se pueden visualizar las dinámicas de vanguardia del cambio de época y las características del nuevo paradigma industrial en ciernes (Lash & Lury, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015). Dicho cambio de paradigma tiene como proceso adyacente y complementario la recomposición de las dinámicas de socialización, identificación y subjetivación que sustentan el nuevo contexto socio-económico e industrial, donde el deporte también está jugando un nuevo papel integrado en la nueva cultura del capitalismo.

En el marco de estas transformaciones socio-culturales, el deporte se nos muestra como una realidad líquida (Aldaz, 2010) difícil de acotar en tanto en cuanto los límites se nos muestran porosos y tremendamente dinámicos si nos atenemos, desde una perspectiva histórica, al desarrollo de las diferentes modalidades deportivas y sus usos históricos. De este modo, tal y como argumentan Rinehart (1998), Wheaton (2000) y Midol y Broyer (1995), nombremos como nombremos a este fenómeno, de lo que no cabe duda es de que se están dando cambios significativos tanto en la forma de ver, como de hacer y comprender el deporte. De este conjunto de cambios, cabe destacar el aumento de prácticas cada vez menos institucionalizadas o informales, que no responden al sentido clásico del deporte, ni de sus espacios y prácticas tradicionales, ampliando con ello su presencia social.

La hipótesis teórica que planteamos es que el deporte además de mantener una faceta lúdica, contemplativa, higiénica o recreativa, una función político-patriótica y la capacidad de reproducción social y comunitaria tantas veces señalada, ha ido adquiriendo en los últimos años un mayor protagonismo como un espacio de experimentación de las nuevas lógicas mercantiles asociadas a la economía creativa, a la vez que participa de forma activa en la redefinición de las prácticas culturales propias del capitalismo contemporáneo. Por tales motivos, el argumento principal que defendemos en este artículo es que el deporte no es solamente un ámbito que vehiculiza o expresa una cultura específica y predefinida tal y como lo entiende la UNESCO (2009), sino que los agentes tanto sociales como industriales vinculados al deporte generan múltiples objetos, signos y

significados culturales que nos conducen a una sociedad y una economía deportivizada, en la que las prácticas industriales generan valor cultural y deportivo, además del económico, y las prácticas e imaginarios deportivos sostienen y estimulan múltiples dinámicas innovadoras que mantienen viva la llama de la destrucción creativa que precisa el capitalismo.

Por todo ello, creemos necesario afrontar la reflexión y el debate sobre si debemos considerar el deporte como un ámbito de pleno derecho en las definiciones y caracterizaciones sobre la estructura del sector cultural, sobre todo porque su ubicación tradicional en los márgenes o los exteriores de las descripciones hasta ahora propuestas relega a este ámbito a una situación de olvido (y ocultamiento) que no se corresponde con su creciente peso social, industrial y cultural en el seno de la economía creativa.

2. EL DEPORTE EN LOS MÁRGENES DE LA CULTURA Y DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO

A pesar de que el deporte genere un creciente número objetos culturales con un alto impacto social y económico y se constituya como un ámbito que alberga múltiples dinámicas creativas que impulsan el cambio cultural desde la transmisión de imaginarios y la producción de significado simbólico, estético o identitario, la actividad de los agentes deportivos no está considerada, al menos ni política ni administrativamente, como productora de cultura. Tanto en la modernidad como en la postmodernidad, el espacio social y cultural del deporte se ha mantenido principalmente en la esfera del ocio, el entretenimiento y el tiempo libre, muy alejado de las actividades de la “alta cultura” y con una función auxiliar ligada a la distracción en un mundo dominado por el tiempo productivo (tiempo de trabajo y tiempo de consumo) y el tiempo reproductivo (Olivera & Olivera, 1995).

De hecho, los principales organismos estatales y supranacionales para el impulso a la cultura han situado tradicionalmente el deporte en los márgenes de la cultura, señalando que se trata de un ámbito que manifiesta la cultura popular o reproduce rasgos culturales específicos a los territorios, pero sin que se le arrogue la capacidad de producir cultura. El Marco de Estadísticas Culturales (MEC) que dibuja la UNESCO (2009) y que establece

el canon internacional para la recogida de los datos estadísticos sobre las actividades culturales sitúa el deporte en la categoría de los *dominios relacionados* con la cultura, junto a otros ámbitos como la recreación y el turismo. Tal y como refleja la **figura 1**, los dominios relacionados se sitúan en la periferia con respecto al núcleo de la cultura constituido por los dominios culturales. Tal consideración se debe a que si bien “no siempre se consideran actividades culturales, éstos poseen elementos culturales. En otras palabras, representan actividades que pueden tener un carácter cultural aunque su principal componente no sea cultural” (UNESCO, op. cit.: 31).

FIGURA 1: MARCO PARA LOS DOMINIOS DE ESTADÍSTICAS CULTURALES

DOMINIOS CULTURALES

A Patrimonio Cultural y Natural -Museos (también virtuales) -Lugares históricos y arqueológicos -Paisajes culturales -Patrimonio natural	B Representaciones Artísticas y Celebraciones -Artes escénicas -Música -Festivales, ferias y festividades	C Artes Visuales y Artesanías -Bellas Artes -Fotografía -Artesanías	D Libros y Prensa -Libros -Periódicos y revistas -Otros documentos impresos -Bibliotecas (también virtuales) -Ferias de Libros	E Audiovisual y Medios Interactivos -Filmes y vídeo -Televisión y radio (también transmisión en vivo vía internet) -Creación de archivos sonoros (podcasting) -Videojuegos (también online)	F Diseño y servicios creativos -Diseño de moda -Diseño gráfico -Diseño de interiores -Paisajismo -Servicios de arquitectura -Servicios de publicidad
---	---	---	--	--	---

DOMINIOS RELACIONADOS



Fuente: Unesco (2009: 24). El destacado es propio

Como ocurre con todo aquello que habita en las fronteras, sobre todo cuando éstas se muestran móviles y porosas, la ambigüedad y la indeterminación prevalecen cuando se trata de definir analítica y estadísticamente los contornos de un espacio social que en la realidad se muestra completamente desparramado. El deporte, como habitante típico de las fronteras entre ocio, cultura, industria y entretenimiento, que incluso llega a tocarse con nuevos confines como la salud o los medios de comunicación, continúa reflejando la falta de consenso y determinación sobre su interacción con dichas esferas, convirtiéndose en un ámbito fantasmagórico con apariciones efímeras pero nunca clarificadas. Tal y como refleja el siguiente extracto del MEC, el deporte puede ser muchas cosas, sin ser a la vez ninguna de ellas.

“En algunos países, ciertos deportes se encuentran íntimamente relacionados con la identidad cultural, pudiendo estar asociados con estructuras y tradiciones sociales. Un ejemplo de esto es la lucha sumo de Japón. En cambio en otros países, los deportes pueden cumplir una función recreativa o practicarse únicamente como una forma de hacer ejercicio. Por otra parte, un mismo deporte puede tener connotaciones muy distintas según el país. En algunas clasificaciones (Comisión Europea, 2002) la asistencia a eventos deportivos o el simple hecho de verlos en televisión se percibe como una actividad cultural, en tanto que los deportes profesionales no se consideran necesariamente actividades culturales. Estas marcadas diferencias de enfoque, y el consenso de que esta actividad constituye una `participación` y no un deporte en cuanto a `producto` o `sector` -de naturaleza cultural- nos ha llevado a incluir los deportes como una actividad conexas” (UNESCO, op. cit.: 32).

Sin embargo, el deporte además de ser un vehículo relevante para la transmisión cultural y la reproducción comunitaria también se ha convertido para muchas personas en un importante ámbito de profesionalización y experimentación industrial y creativa. En consecuencia, defendemos que más allá de la esfera del ocio y el entretenimiento, el deporte también está entrando de lleno en el ámbito de la producción no sólo industrial sino también cultural. El aumento del volumen de productos, servicios, tecnologías, infraestructuras, espacios y medios para la práctica o visualización del deporte ha sido notable en los últimos años. Y tal y como hemos tendremos oportunidad de mostrar más adelante, muchos de estos objetos albergan la capacidad para impulsar una intensa reflexividad estética (Lash, 1997).

Reflexionar y debatir sobre la relación entre el deporte y la cultura nos encamina así a retomar las preguntas sobre quién y cómo se generan actividades culturales y los objetos culturales. Dichas preguntas continúan retumbando en los debates sobre las características y la composición de las denominadas industrias culturales y creativas, sin que se hayan conseguido respuestas definitivas y consensuadas que permitan delimitar con claridad las fronteras del sector, debido fundamentalmente a la creciente fusión e hibridación entre artes de creación y artes comerciales que ha redibujado en los últimos años el mapa del sector cultural y creativo (Echeverría, 2011; 2013; 2014).

Y es que la expansión de la economía creativa está provocando que las estrategias comerciales enriquecidas mediante la hibridación entre arte, industria, ocio, moda, diversión y comunicación adquieran un peso relativo creciente en las dinámicas de producción de significado, la transformación de las rutinas cotidianas y la reproducción de las identidades. Un creciente número de productos, servicios, mensajes y signos generados desde los márgenes (o desde exterior) de los ámbitos tradicionales del arte y de las industrias culturales ofrecen a día de hoy múltiples satisfacciones estéticas y emocionales, accesibles sin esfuerzo o sin conocimientos artísticos formales, alcanzando así un público extenso, potencialmente planetario (Lipovetsky & Serroy, 2015: 57). Este es, precisamente, el caso del sector del deporte, que desde la periferia de la cultura y desde los márgenes de las industrias culturales y creativas muestra una creciente capacidad para rediseñar los repertorios emocionales más relevantes a través de los cuales las personas construyen sus trayectorias de vida.

A este respecto, entre las relecturas realizadas en los últimos años sobre la composición y clasificación del sector cultural y creativo han sido muy escasas y minoritarias las propuestas de inclusión del deporte—aunque sea con una posición periférica— en dicho sector. De los seis principales modelos de clasificación, recogidos en la **tabla 1**, que de forma sucesiva han ido apareciendo en las últimas décadas para captar la cambiante realidad sobre las actividades culturales y creativas (Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2104) y a los que debiéramos sumar otros más recientes como el modelo propuesto por la red ESSnet Culture (2012) solamente el Modelo Textos Simbólicos propuesto por David Hesmondhalgh (2002) abre la puerta a la incorporación del deporte en el sector cultural y creativo, aunque situado en una posición periférica dentro de la categoría de las industrias culturales fronterizas. Sin embargo, solamente concibe que el deporte competitivo y retransmitido a través de los diferentes medios de comunicación produce textos simbólicos, dejando a un lado la producción simbólica derivada de la práctica (líquida) del deporte y de la especial carga cultural de los productos y servicios generados por la industria deportiva.

TABLA 1: SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1. MODELO DCMS	2. MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	3. MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCÉNTRICOS
<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Arquitectura -Arte y mercado de antigüedades -Artesanía -Diseño -Moda -Cine y vídeo -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Software -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora 	<p>Industrias culturales principales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Cine -Internet -Música -Industria editorial -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora <p>Industrias culturales periféricas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Artes creativas <p>Industrias culturales fronterizas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aparatos electrónicos -Moda -Software -Deportes 	<p>Industrias culturales principales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Literatura -Música -Artes escénicas -Artes visuales <p>Otras industrias culturales principales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cine -Museos y bibliotecas <p>Industria cultural ampliada</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios del Patrimonio -Industria editorial -Grabación de audio -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora <p>Industrias culturales principales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Arquitectura -Diseño -Moda
4. MODELO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)	5. MODELO DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE LA UNESCO	6. MODELO DE AMERICANOS POR LAS ARTES
<p>Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Entidades de gestión colectiva -Cine y vídeo -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Software -Televisión y radio -Artes gráficas y visuales <p>Industrias que no solo dependen del derecho de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Arquitectura -Ropa, calzado -Diseño -Moda -Utensilios domésticos -Juguetes <p>Industrias independientes relacionadas con el derecho de autor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudios de grabación -Productos electrónicos de consumo -Instrumentos musicales -Industria papelera -Fotocopiadoras, equipos fotográficos 	<p>Industrias de ámbitos culturales fundamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Museos, galerías y bibliotecas -Artes escénicas -Festivales -Artes visuales, artesanía -Diseño -Industria editorial -Televisión, radio -Cine y vídeo -Fotografía -Medios de comunicación <p>Industrias en ámbitos culturales ampliados</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instrumentos musicales -Equipos de sonido -Arquitectura -Publicidad -Equipos de impresión -Software -Hardware audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Arquitectura -Escuelas de arte y servicios -Diseño -Cine -Museos, zoológicos -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Televisión y radio -Artes visuales

Fuente: (Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014: 22).

Tal y como recuerda Steve Redhead (2015), hasta fechas muy recientes la esfera del deporte ha sido considerado como anatema en las principales iniciativas políticas enfocadas a las industrias culturales debido a la extendida percepción sobre las conexiones del deporte con prácticas y comportamientos reaccionarios tales como la homofobia, el hooliganismo, el sexismo y el racismo. También han sido muy recurrentes las críticas e interpretaciones ideologizadas en relación al deporte, especialmente desde la crítica artística y los estudios culturales y políticos marxistas, denunciando la influencia negativa del deporte para la educación cultural-crítica y la movilización política de la sociedad civil (Brohm, 2006). Los deportes con mayor número de seguidores y con una alta capacidad de movilización social, tales como el fútbol, el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano, han cargado con la etiqueta de anti-intelectuales, antiestéticos, agresivos, políticamente instrumentales y tendentes a desplazar a otras actividades culturales más meritorias del espacio público y de la competición por el patrocinio y la subvención pública y privada (Rowe, 2015).

Por todo ello, la inclusión del deporte en la industria cultural nunca estuvo en la agenda política e institucional, al menos en los debates iniciales sobre la cuestión impulsados por el Nuevo Laborismo del Reino Unido a finales de los años noventa (Redhead, *op. cit.*), a pesar de que estos fueran impulsados desde el DMCS (Department for Culture, Media & Sport) que también se encargaba del área de las políticas públicas del deporte. No obstante, la aplicación de los discursos sobre la economía creativa en los análisis de las industrias deportivas y la constatación de la existencia de diversos solapamientos y semejanzas entre las industrias creativas y el ámbito del deporte han provocado que la pregunta sobre si los deportes debieran ser considerados como parte del sector cultural y creativo haya cobrado un renovado vigor. Aunque pudiera parecer que dicha pregunta puede ser respondida de forma breve y directa –de hecho resulta probable que se puedan encontrar argumentos suficientes para defender una posición favorable o negativa–, lo cierto es que cualquier respuesta que podamos ofrecer no zanjaría en absoluto el debate, sino que lo abriría y lo lanzaría aún más.

Concretamente, nos seguiríamos preguntando sobre la posición que el deporte debiera ocupar en las clasificaciones jerarquizantes y concéntricas que prevalecen como principal paradigma a la hora de interpretar el

sector cultural y creativo (véase el capítulo de Javier Echeverría en este mismo volumen). Tampoco quedaría clarificado de qué manera los ámbitos periféricos de la cultura enriquecen, nutren y estimulan en la actualidad la propia cultura a través de sus propias dinámicas creativas e industriales en la medida en que las taxonomías hasta ahora construidas y ordenadas según la lógica de centro-periferia les otorgan únicamente un papel auxiliar y secundario (Martínez de Albéniz, 2014). De esta manera, también continuaríamos debatiendo sobre la imperativo de replantear el concepto de cultura, sobre todo ante la emergencia de concepciones más abiertas e inclusivas sobre las dinámicas de producción y transformación cultural vislumbradas desde el concepto de creatividad, el cual otorga a otro conjunto de actividades situadas en los márgenes o en la lejanía del núcleo cultural tradicional y de las industrias culturales clásicas una alta capacidad performativa en lo social, cultural y económico.

Es posible que el concepto de industrias culturales y creativas satisfaga la demanda política de visualizar un fenómeno industrial y socio-cultural emergente y posibilite el diseño de políticas públicas dirigidas al impulso de un ámbito hasta el momento oculto o minusvalorado, al menos en su faceta industrial. Pero no consigue captar la complejidad que acompaña a la evolución cultural de nuestras sociedades porque arrastra una contradicción interna al combinar una concepción excesivamente cerrada de la cultura que circunscribe la capacidad de generar valor cultural a un señalado conjunto de actividades concretas; con una interpretación demasiado genérica y ambivalente sobre la creatividad que podría acoger a una interminable lista de proyectos industriales, comerciales y tecnológicos además de los culturales que recurren a los inputs aportados por las dinámicas, actitudes y capacidades creativas e imaginativas de las personas implicadas en dichas actividades.

El deporte, al estar situado en la intersección entre la cultura, el ocio y la industria no acaba de encontrar acomodo en las clasificaciones habituales de las industrias culturales y creativas y su presencia resulta todavía muy escasa en los análisis sobre la evolución y la deriva de la economía cultural o la economía creativa. Este hecho tiene además importantes implicaciones y consecuencias, porque el deporte se está manteniendo al margen de las políticas y estrategias de impulso de la economía creativa, aunque paradójicamente en la práctica sea un ámbito constitutivo de la misma.

Sin embargo y precisamente debido a su posición fronteriza consideramos que el deporte es uno de los ámbitos que mejor refleja la yuxtaposición entre cultura e industria que caracteriza a la actual fase del capitalismo. Permite observar que los medios, canales, y espacios en los que se genera la producción cultural no siempre están situados en las industrias culturales tradicionales, sino que deambulan por entre los ámbitos que se adecuen a la estrategia de difusión y que mejor conecten con los valores culturales impulsados. Y a su vez, también posibilita vislumbrar la forma en la que la producción industrial se ha revigorizado gracias a nutrientes culturales que permiten incorporar una multiplicidad de valores a los productos y servicios generados, posibilitando que los mismos provoquen impactos socio-culturales de gran calado además de los meramente económicos. El deporte es, en definitiva, un entorno de praxis y experimentación cultural e industrial en el que tanto la cultura como la economía operan sin seguir los cánones tradicionales, pero donde se plasman los procesos de subjetivación que precisan para su reproducción en las sociedades del Siglo XXI.

3. EL DEPORTE ANTE EL NUEVO PARADIGMA INDUSTRIAL DEL SIGLO XXI

El deporte, debido a su significativa transversalidad con respecto a las esferas de la cultura, la industria y el ocio, supone un destacado –aunque también problemático– caso de estudio para analizar el proceso de fusión entre las cadenas de valor económico y de valor socio-cultural que caracteriza a la actual fase del capitalismo. El primer hecho significativo es que el deporte es una manifestación social que ha acrecentado su protagonismo de forma acusada durante las últimas décadas, debido a un proceso de constante infiltración en los diferentes ámbitos y sistemas sociales que ha derivado en un incremento de la diversificación del fenómeno deportivo.

La mayor parte de las definiciones existentes sobre el deporte se centran principalmente en la práctica o la acción deportiva (Comisión Europea, 2007), localizando el deporte en la actividad física orientada a resultados emocionales, sociales y deportivos y que ofrece, al menos mayoritariamente, resultados sociales altamente positivos. Sin embargo, otro conjunto de

aproximaciones orientadas en esclarecer los contornos del ámbito del deporte, denotan que nos encontramos ante un fenómeno esquivo con límites porosos y tremendamente dinámicos que dificultan enormemente su delimitación y análisis. En esta línea, el deporte ha sido caracterizado como un *sistema social abierto*, que muestra altos niveles de diversificación y (re) generación. Puig y Heinemann (1991: 125) destacan que “el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas tales como el económico, el educativo, el político...”.

Ello se debe a que el deporte es un verdadero fenómeno de masas; una de las prácticas sociales que mayor número de personas es capaz de movilizar con regularidad en todo el mundo y que muestra amplias ramificaciones en la esfera económica, la política (incluida la geopolítica) y la praxis cultural cotidiana (Dunning, 2003). Es, sobre todo, a partir de la segunda mitad del Siglo XX cuando el deporte ha ido adquiriendo un papel cada vez más preponderante tanto en las sociedades desarrolladas como en las sociedades en desarrollo de forma que podemos constatar que nos hemos reconvertido en “sociedades deportivizadas” (García Ferrando; Puig & Lagardera, 2005). Este proceso ha estado caracterizado por la expansión de la actividad física entre los diferentes colectivos sociales, la transformación de los hábitos deportivos de los ciudadanos, el incremento de la oferta de servicios y productos relacionados con la práctica o el visionado del deporte, así como todo un conjunto de cambios en las representaciones sociales y los imaginarios colectivos en torno al deporte con implicaciones y consecuencias desbordantes.

A este respecto, la creciente relevancia social y cultural del deporte, que es descrita en términos de *deportivización* de la sociedad, es inseparable de una tendencia que hemos denominado como *deportivización* de la economía y *economización* del deporte, para reflejar el hecho de que las actividades económicas son un motor especialmente relevante a la hora de interpretar la evolución, el desarrollo y la expansión social del deporte. Dicha tendencia que refleja la relación bidireccional entre la vertiente socio-cultural y la faceta económica e industrial del deporte resulta especialmente visible en dos terrenos de expresión.

En primer lugar, este fenómeno es perceptible en los recientes estudios sobre el impacto económico del deporte que reflejan la intensa fase

expansiva de la industria deportiva y el marketing a través del deporte, así como el creciente peso del deporte en los medios de comunicación (Desbordes, 2012). Capturar estadísticamente esta realidad no resulta una tarea fácil, porque además del amplio entramado de entidades privadas y empresas vinculadas directa o indirectamente con el deporte, no podemos olvidar que el ámbito del deporte mantiene estrechos lazos con la Administración Pública (en sus diferentes niveles: municipal, regional, estatal y supranacional), el sistema educativo, los medios de comunicación, el sistema de salud y la sociedad civil, que ejercen además un papel de tracción económica y social muy intenso en comparación con otros sectores económicos tradicionales.

Recientemente, un amplio grupo de trabajo ha conseguido afianzar un sistema unificado de cuentas satélite del deporte que pretende constituirse como metodología estándar en la medición del impacto económico del deporte (medido en términos del Valor Añadido Bruto y empleo generado) para el conjunto de la Unión Europea (European Commission, 2013). La metodología de las cuentas satélite presupone que diversos sectores de la economía actual trascienden las fronteras económicas tradicionales reflejadas por las Clasificaciones Nacionales de Actividades Económicas (CNAE). La economía actual muestra claras tendencias hacia la fusión, hibridación e interacción entre diferentes ámbitos y agentes que precisan de la construcción de nuevas herramientas de medición de los fenómenos económicos, tales como cuentas satélite.

En el caso del desarrollo de las cuentas satélite del deporte, el paso previo completado ha sido la elaboración un nuevo modelo de conceptualización sobre el sector económico del deporte que ha adoptado el nombre de definición *Vilnius del Deporte* (SpEA, 2007). El modelo puede calificarse como difusionista porque distingue tres niveles diferentes, reflejados en la **figura 2**, a través de los cuales el sector del deporte obtiene presencia y genera impacto económico desde un núcleo hacia las periferias. Así, desde el conocimiento económico que aporta esta nueva herramienta estadística el Consejo de la Unión Europea venía a enfatizar que el deporte debe interpretarse como un importante motor de la innovación y del crecimiento económico puesto que “genera el 1,76 % del valor añadido bruto en la UE y tiene en las economías nacionales un peso comparable al de la agricultura, la silvicultura y la pesca combinadas. Además de estos efectos directos,

los efectos multiplicadores del deporte generan indirectamente el 1,22 % del valor añadido bruto de la UE. En cuanto al mercado laboral, el empleo relacionado con el deporte representa el 2,12 % del empleo total en la UE (Unión Europea, 2014).

FIGURA 2: DEFINICIÓN VILNIUS DEL DEPORTE

Definición estadística:

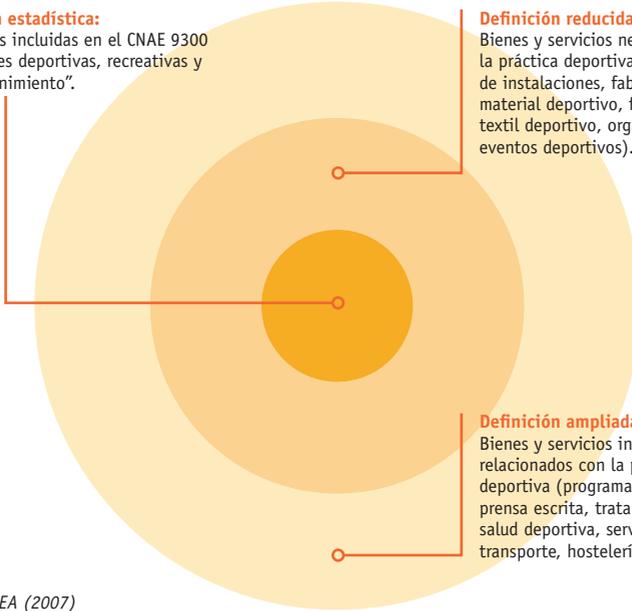
Actividades incluidas en el CNAE 9300 "Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento".

Definición reducida:

Bienes y servicios necesarios para la práctica deportiva (Fabricantes de instalaciones, fabricantes de material deportivo, fabricantes de textil deportivo, organizadores de eventos deportivos).

Definición ampliada:

Bienes y servicios indirectamente relacionados con la práctica deportiva (programas de televisión, prensa escrita, tratamientos de salud deportiva, servicios de transporte, hostelería, turismo, etc.



Fuente: SpEA (2007)

Dichas aproximaciones y mediciones muestran el carácter transversal que caracteriza a la industria del deporte, que presenta importantes efectos multiplicadores que alcanzan además a un amplio abanico de actividades económicas y socio-culturales. No obstante, tal y como veremos a continuación, los efectos de desborde del deporte son mucho más profundos de lo que los datos cuantitativos pueden llegar a reflejar, por lo que el análisis de la deportivización de la economía y la economización del deporte precisa también de aproximaciones cualitativas.

Así, observamos que en segundo lugar, la deportivización de la economía y la economización del deporte también se abren paso impregnando y orientando los recorridos de la transformación de las bases sociales y culturales del capitalismo avanzado del que somos testigos desde hace más

de dos décadas. Un creciente número de aportaciones ha venido señalando en los últimos años que las dinámicas de vanguardia del capitalismo contemporáneo se caracterizan por la incorporación de nutrientes inmateriales tales como el conocimiento tácito, el procomún, las emociones colectivas, las tendencias artísticas y culturales, los recuerdos, los gustos estéticos, o los compromisos comunitarios y afectivos para reconvertirlos en recursos productivos y comercializables adheridos a los diversos bienes y servicios.

Desde categorías analíticas como el capitalismo cognitivo-cultural (Scott, 2008), la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1999), el capitalismo inmaterial (Cohen, 2010; Fumagalli, 2010), el capitalismo artístico (Lipovetsky & Serroy, 2015), el capitalismo emocional (Illouz, 2007) o la economía creativa (Howkins, 2001), se ha tratado de atender al profundo cambio de paradigma que este hecho supone en los factores de crecimiento y en la creación de valor que estarían protagonizados principalmente los sectores emergentes que surgen de la intersección entre cultura, ocio, arte e industria y que recurren a la combinación entre el saber, la innovación, la creatividad, la imaginación y la experiencia (Rullani, 2004).

A este respecto, las industrias del deporte son un claro exponente de las nuevas formas de organización productiva visibles en diferentes sectores y ámbitos. Se observa, en este contexto, un proceso constante de revisión en los procesos de fabricación, consumo, filiación, distribución, comercialización de los productos y servicios, en el que el protagonismo de los usuarios y los practicantes resulta, en cualquier caso, creciente. Los artículos y servicios deportivos no se rigen únicamente por su funcionalidad o utilidad, sino que crecientemente buscan estimular las emociones, impulsar la pasión deportiva, introducir experiencias o imaginarios, transmitir valores (estéticos, medioambientales, sociales o culturales), representar ideales y hacer soñar, sentir e imaginar.

Ello se hace posible mediante la implementación o incorporación de un polo creativo (en muchas ocasiones altamente abierto a los usuarios) sobre el tradicional polo económico que poseen todas las entidades pertenecientes a la industria del deporte, combinando así las dimensiones pragmático-funcionales con la sensibilidad artístico-cultural y la recreación de experiencias emocionales (Lipovetsky & Serroy, 2015) que cada vez son más visibles no sólo en las grandes marcas del material deportivo, sino

también en las PYME y en las asociaciones deportivas. Dicho polo creativo, se alimenta de lo que Lipovetsky y Serroy (op. cit. 35-36) denominan como “<<la inteligencia>> que incluye las capacidades de innovación, la imaginación, las cualidades expresivas y cooperativas, las competencias emocionales, el conjunto de los saberes humanos, incluidos los intuitivos” y que van mucho más allá de los recursos que ofrece el conocimiento científico-tecnológico.

De esta manera, tal y como destacan Scott Lash y Celia Lury (2007) recurriendo al ejemplo del mundo del fútbol, los diversos productos, servicios y representaciones en torno a este deporte, deben considerarse como objetos culturales (en muchas ocasiones globales) que producen significado, impulsan la reconstrucción de las identidades culturales y colectivas y permiten establecer unos canales de comunicación entre quienes participan de las interacciones culturales que en este entorno se generan. Así, las industrias del deporte son especialmente intensivas en la representación, recreación y expansión de los valores compartidos por la comunidad de usuarios y practicantes deportivos a la que dirigen su oferta de bienes y servicios, estableciéndose con ello formas y vinculaciones estrechas entre los fabricantes y los practicantes de deporte.

La industria del deporte persigue, por un lado, que los deportistas puedan realizar sus actividades planeadas con plena satisfacción, insistiendo en la calidad, la innovación y el desarrollo tecnológico aplicado a los diferentes productos y servicios. Por otro lado, las entidades que participan en la industria del deporte asumen un papel activo y consciente en la promoción del propio deporte en el que están envueltos (y en ocasiones de formas concretas de practicarlo) mediante la esponsorización, el patrocinio, la organización de eventos, la apertura de canales de comunicación formal e informal, o las ayudas desinteresadas. Estas no son únicamente estrategias de marketing y comercialización dirigidas al incremento de las ventas, sino que también son fórmulas de constitución de estilos de vida, reproducción de identidades colectivas y el refuerzo de las dinámicas comunitarias compartidas por los practicantes de un deporte concreto (Galarraga; Aldaz & Echeverría, 2014).

De hecho, y en la medida en que gran parte de los emprendedores en el sector del deporte han sido previamente usuarios y/o practicantes del deporte en el que centran su actividad empresarial y su modelo de negocio,

muestran un alto compromiso en la reproducción de su comunidad de referencia (Ratten, 2011). Así, las propias marcas se convierten en señas de identidad de dicha comunidad, por su orientación altamente colaborativa y porque permiten a los miembros de dicha comunidad dar continuidad a su propio estilo de vida mediante pautas concretas de consumo. De esta manera, los objetos y servicios generados por la industria del deporte son también intensamente culturales, creando con ello las identidades personales y colectivas, reproduciendo estilos de vida e impulsando nuevas formas de socialidad, surcadas ahora por y a través del mercado. Y es que, tal y como destacan Commaroff y Comaroff (2011: 51), los objetos culturales generados desde los entornos industrializados, una vez que son “oportunamente fetichizados, se convierten en una fuerza reconocida sin tapujos como hacedora de mundos”.

En definitiva, la industria del deporte está mostrando en la actualidad una alta performatividad social y cultural gracias a la capacidad que muestra para la expansión a través del mercado y de los objetivos de consumo masivo de los valores deportivos, en ocasiones, entremezclados con otros valores medioambientales, sociales y culturales, que consiguen penetrar en lugares hasta ahora insospechados. Incluso valores subculturales o contraculturales (Atkinson & Young, 2008) que supusieron el germen de muchos de los llamados *life-style sports* (Wheaton, 2004) y que aún perduran en algunas comunidades deportivas han pasado de considerarse conductas y comportamientos desviados en la década de los 50 y 60, a situarse como referentes y ejemplos paradigmáticos por la literatura del management y los estudios de innovación de usuarios (Midol, 1993; Shah, 2000; Lüthje, 2004). Los textos de referencia sobre la gestión de la innovación y de la creatividad abogan crecientemente por una apología de la desviación, la ruptura de la norma establecida, la asunción de riesgos y la diferencia en el seno de las organizaciones de cara a mantener viva la llama de creativa e innovadora, estableciendo como modelo a seguir las comunidades inconformistas, entusiastas y apasionadas de deportistas que se desmarcan de los valores dominantes (Palmãs, 2014).

Observamos así que la actual cultura del capitalismo recurre a los valores deportivos como aquellos que las instituciones del capitalismo debieran difundir y afianzar tanto entre los empresarios/emprendedores como entre la clase trabajadora y los estudiantes (Arbonías & Zabala, 1998). La

deportivización de la economía muestra así un fuerte efecto de desborde y transversalidad, penetrando en las corrientes de pensamiento que tratan de convertirse en la vanguardia del capitalismo. Resulta visible que la literatura del management de los últimos veinte años está fuertemente influida por las biografías de los grandes deportistas y aventureros del siglo XX convertidos en ejemplos a seguir, al igual que los empresarios exitosos, por su pasión sin límites, tenacidad, esfuerzo incansable, la orientación al riesgo, el aprendizaje de los fracasos, la capacidad de sufrimiento, el trabajo en equipo, el desarrollo del talento, la constancia y la perseverancia en la consecución de los objetivos (Boltanski & Chiapello, 2002; Alonso & Fernández, 2013). No sorprende por tanto que los empresarios y trabajadores encuentren en el *coaching* la fórmula para dirigir el entrenamiento físico y mental necesario para obtener el máximo rendimiento personal y afrontar las dificultades del actual contexto económico. Las empresas y los entornos productivos se parecen cada vez más a los centros de alto rendimiento deportivo que principalmente buscan convertir el sufrimiento y la dedicación en resultados tangibles y mensurables.

Asimismo, tampoco es sorprendente observar la emergencia de cuestiones críticas que, como viene sucediendo en otros sectores económicos, tienen que ver con los límites de esta relación entre el deporte y la economía, o como sugiere Vanden Auweele (2010:1), con la *política de gestión de la integridad*, que debiera de estar sustentada en (1) en la reconsideración de las estructuras del deporte (La Buena Gobernanza); (2) El desarrollo de una relación éticamente más justificada con los modos de comercialización, los medios de comunicación, los patrocinadores y aficionados (Comercio Justo); (3) La inclusión de las necesidades y objetivos del contexto social en el que las organizaciones deportivas están operando (Responsabilidad Social Corporativa). Cuestiones todas ellas que, si bien no son específicas de la relación entre el deporte y la economía, tienen especial relevancia cuando observamos el desarrollo del deporte en la sociedad actual.

4. DINÁMICAS DE TRANSFORMACIÓN SOCIO-CULTURAL DE Y DESDE EL DEPORTE

El fenómeno de la deportivización de la economía y la economización del deporte junto a la constatación de la creciente capacidad de (re)producción cultural mostrada por los agentes sociales e industriales deportivos está avivando e intensificando la tendencia hacia una mayor transversalidad, penetración y relevancia del deporte en nuestras sociedades, ampliando sus horizontes más allá de sus fronteras tradicionales. Tal y como exponía Juan Aldaz (op. cit.) existen tres mecanismos principales que impulsan la transformación de las formas de practicar y concebir el deporte que interactuando entre sí se plasman como realidades en constante reconstrucción: i) los procesos de tecnificación/sofisticación; ii) los procesos de aculturación efectuados e inducidos; y iii) los procesos de (re) construcción/(re)institucionalización de las prácticas deportivas. Tales mecanismos se activan gracias a la yuxtaposición entre las dinámicas de cambio cultural e industrial presentes en nuestras sociedades en las cuales también participa de forma activa el ámbito del deporte, acogiendo pero también avivando dichos procesos desde la experimentación de las nuevas formas de articular los intereses y valores sociales, culturales y económicos.

Lo característico de estos mecanismos es que en su activación y funcionamiento confluyen las capacidades creativas e innovadoras de entidades privadas, agentes públicos, estructuras organizativas del tercer sector e usuarios individuales, lo cual confiere un enorme dinamismo a los citados procesos e impulsa una creciente transversalidad del deporte tras ser acogido y respaldado desde ámbitos como la salud, la educación, los medios de comunicación, la planificación urbana, el turismo, etc. No obstante, el crecimiento en volumen de la industria deportiva se está convirtiendo, en un importante motor de aceleración de los procesos mencionados, aunque sin perder de vista que la actividad de las empresas e iniciativas privadas se encuentra mediada y condicionada por los intereses y valores del tejido administrativo, asociativo y comunitario que existe para cada uno de los diferentes deportes hacia los que enfocan sus productos o servicios. Veamos, entonces, la forma en la que funcionan los mecanismos transformadores del deporte y la actividad física a medida que se intensifica la deportivización de la economía y la economización del deporte y se incrementa la capacidad

de (re)producir objetos culturales por parte de los agentes vinculados al deporte.

4.1. La tecnificación/sofisticación

El proceso de tecnificación y sofisticación ha conducido a las prácticas deportivas a una constante ruptura de sus barreras y límites conocidos, en un doble sentido. Por un lado, en un sentido intensivo, pues se está convirtiendo en un ámbito de acumulación de conocimiento experto, técnico y profesional (a través de los programas de tecnificación deportiva, los Centros de Alto Rendimiento o la creciente oferta de educación reglada en materia deportiva) y de mejora de las tecnologías y técnicas para un mejor rendimiento durante la práctica deportiva (la actividad de los fabricantes de material deportivo pero también de los usuarios y practicantes ha sido frenética durante los últimos años en esta materia). Por otro lado, en un sentido extensivo, pues la posibilidad de practicar alguna actividad deportiva llega cada vez a un mayor número de personas que anteriormente encontraban límites insalvables para la práctica deportiva (tercera edad, personas con discapacidad, bajos ingresos...) (Aldaz, 2011).

Este sobredimensionamiento ha ampliado el abanico de potencialidades y realidades de la práctica deportiva al extremo de expresiones tan positivas como la tecnología aplicada al deporte adaptado, pero también a modo de derivas tan negativas como el incesante goteo de nuevas formas de dopaje de entre las cuales, la última expresión es el denominado doping tecnológico –si es que existe algún otro tipo de dopaje que no sea tecnológico–. Cabe seguir los discursos periodísticos relativos a la influencia de los bañadores en las marcas de natación y la incorporación de pequeños motores ocultos en el ciclismo, entre otros. En definitiva, la tecnificación o sofisticación es un claro referente que guía los esfuerzos creativos de los diferentes agentes vinculados a una práctica deportiva concreta, aunque de ello no se pueda desprender que este proceso produzca efectos siempre positivos.

La tecnificación y/o sofisticación de los recursos materiales e inmateriales para la práctica del deporte se ha convertido en un requisito ineludible para que los productos, servicios o proyectos deportivos puedan alcanzar niveles necesarios de difusión y mantenerse en el tiempo, al menos hasta que nuevas técnicas, metodologías, modalidades o sistemas organizativos

lleguen para disputar el espacio social obtenido. La decidida orientación hacia la innovación de las empresas vinculadas al deporte, los altos niveles creativos mostrados por usuarios y practicantes de diversas disciplinas deportivas y la profesionalización de la actividad de promoción del deporte llevada a cabo por asociaciones, clubes, federaciones con el apoyo de la Administración Pública, dibuja un entorno altamente dinámico que recurre a la novedad técnica, organizativa estética o simbólica para atraer practicantes, espectadores o consumidores (Desbordes, 2002), rebasando en demasiados casos los límites de la ordinariedad derivada de la *espectacularización* de la sociedad descrita por Debord y que parece materializarse en el deporte en una suerte de consumo del deporte como “desviación” espectacularizada (Blackshaw & Crabbe, 2004: 132-133), tanto en el marco del desarrollo de la actividad deportiva (brillantemente expuesto en el trabajo ya clásico de Hughes y Coakley -1991- en relación a la desviación positiva), como fuera de ella (Blackshaw & Crabbe, op. cit: 109).

4.2. La aculturación acometida e inducida

Los procesos de aculturación presentan en el ámbito del deporte una doble direccionalidad. En primer lugar, el hecho de que el deporte obtenga un peso específico creciente como praxis cultural se debe a un proceso de aculturación *acometida*. Esto es, las transformaciones de las prácticas deportivas se deben en gran medida a la enorme difusión internacional que alcanzan diferentes disciplinas y hábitos deportivos a medida que encuentran recepción y acomodo en diferentes contextos sociales y ámbitos geográficos. Desde mediados de los años ochenta y gracias en gran medida al creciente protagonismo de las retransmisiones televisivas de los eventos deportivos, pero también a otro conjunto de mecanismos de transmisión de significados e imaginarios contraculturales, la internacionalización del deporte se convierte en uno de una de sus facetas más relevantes y significativas. “A escala mundial, el deporte se impone como una institución que trasciende los particularismos políticos, culturales y raciales” (Càllade, 1987: 146).

Las diversas disciplinas y modalidades deportivas alcanzan así, una “resonancia emocional” de enorme impacto “porque la mayor parte de las disciplinas deportivas (atletismo, fútbol, boxeo, natación,...) poseen un lenguaje y una significación que son globalmente, y de forma inmediata,

accesibles a todos” (Càllade, *ibíd.*: 146). Son muy pocos los recursos y las habilidades imprescindibles para imitar un deporte y muchas las recompensas sociales que se obtienen a través de su práctica –e incluso visualización–, porque interconecta y redibuja nuevos universos simbólicos y estimula la creación de nuevos entornos y contextos para el desarrollo de la socialidad (Camino, Maza & Puig, 2008). Por ello, no sorprende que el deporte esté consiguiendo acaparar un creciente protagonismo en la configuración de los estilos de vida, la construcción de las identidades personales y en la conformación de lazos comunitarios.

De esta manera observamos que, en segundo lugar, el deporte es capaz de *inducir* múltiples procesos de aculturación, porque no sólo las prácticas y hábitos deportivos se ven influenciados por factores y causas económicas, políticas y socio-culturales, sino que el deporte impulsa la acumulación reflexiva que provoca la transformación de las rutinas cotidianas, las identidades y los repertorios emocionales a través de los cuales una persona se desenvuelve en el mundo. El deporte, entendido como praxis cultural condenada por su mera funcionalidad a la periferia de la cultura, estaría ejerciendo una influencia cultural muy elevada, incluso superior a otros ámbitos de producción cultural ortodoxa, debido a su papel cada vez más protagonista en la producción de los sujetos y su subjetivación (Martínez de Albeniz, 2014).

Nos encontramos entonces, ante un creciente número de sujetos deportivizados, con comportamientos deportivizados que ensamblan los valores deportivos en su vida cotidiana logrando que el deporte produzca efectos expansivos mucho más allá que sus fronteras tradicionales. Y es que actividades encuadradas en los márgenes de la cultura o en el exterior de la cultura se muestran en la actualidad intensivamente culturales. De esta manera, la intensa aculturación inducida por el deporte revela la imposibilidad actual de mantener las brechas ontológicas entre alta cultura y cultura de masas o entre artes de creación y artes comerciales: “juntas forjan el universo de las apariencias, esculpen las definiciones de lo Bello, estilizan las cosas y los sonidos, los cuerpos y los sueños, idealizan los sentimientos y alimentan los imaginarios” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 60).

4.3. La (re)construcción e institucionalización

No podemos desdeñar el hecho de que el deporte es una actividad humana que evoluciona en paralelo a los cambios tecnológicos, sociales y culturales de nuestras sociedades. Por un lado, refleja historicidad y sigue siendo uno de los rituales que demarca las fronteras de la comunidad (Segalen, 2014). Pero por otro lado, también estamos mostrando que la presencia de la creatividad es también una constante, gracias al desarrollo de nuevo conocimiento y la experiencia aportada por la práctica continuada del deporte. Aunque los valores tradicionales adosados a la práctica deportiva (superación estatus, valor, honor, victoria, castigo, etc.) ya impulsaban la búsqueda continuada de nuevos retos y fronteras, su conjunción con los valores de la modernidad y la postmodernidad (democratización, igualdad, nacionalismo, accesibilidad, ocio, entretenimiento, salud, bienestar, calidad de vida, cuidado del medio ambiente, etc.) ha conducido la práctica deportiva hacia nuevos recorridos y trayectorias, no siempre positivas o beneficiosas para el conjunto de la sociedad.

En todas las disciplinas y modalidades deportivas, tanto en las que cuentan con mayor tradición, como aquellas que puedan considerarse novedosas, se encuentran practicantes, aficionados y entusiastas que ponen su capacidad creativa al servicio del desarrollo y la difusión de la práctica deportiva en la que están involucrados. Su actuación posibilita la reproducción misma de la comunidad de practicantes y aficionados a la que pertenecen o incluso a la creación de nuevas modalidades deportivas (Rinehart, 2007; 2010), todas ellas minoritarias y/o alternativas en sus inicios, dotadas incluso en ocasiones de corrientes y aspiraciones subculturales o contraculturales (Midol, op. cit.).

Algunas de estas nuevas modalidades llegan incluso a alcanzar una difusión global tras un proceso de formalización, institucionalización, mercantilización y regulación a mediana o gran escala (Stranger, 2011). De hecho, disciplinas y modalidades deportivas, tales como el skate, surf, windsurf, kite-surf, escalada, ski, snowboard, canyoning, rodeo-kayaking, BTT, BMX, trail-running y muchas otras fueron inicialmente desarrolladas por grupos informales y entusiastas de deportistas y practicantes que ejercieron de pioneros; completamente minoritarias en sus inicios pero que en la actualidad no sólo han conseguido aumentar el número de practicantes de estos deportes, sino también generar una industria que ofrece un

amplio abanico de productos y servicios a los mismos para su práctica o su visualización (Wheaton, 2004).

En consecuencia, entendemos que existen innovaciones propias y específicas al ámbito del deporte (Potts & Ratten, 2016) en la medida en que la incorporación de nuevas reglas, sistemas organizativos, estructuras institucionales, marcos normativos y canales de difusión posibilitan el desarrollo de las prácticas deportivas existentes, su reconstrucción e institucionalización. Y a su vez, también emergen nuevas modalidades y disciplinas deportivas gracias al impulso independiente y desregulado liderado por las propias comunidades de practicantes y aficionados que tratan de afrontar los retos deportivos que les resultan más atractivos. Aunque dichas innovaciones deportivas puedan parecer triviales o secundarias, lo cierto es que innovaciones de este tipo han generado después efectos sistémicos y multiplicadores a escala local y global en otros muchos ámbitos y sectores que tradicionalmente han sido considerados de primer orden en los estudios de innovación: desarrollo económico, desarrollo tecnológico, innovación de producto, desarrollo social y comunitario, etc. (Galarraga; Prat, 2015).

Como aclaración, cabe señalar que, entre estas tres dinámicas creativas, no se da una cronología, sino una relación dialéctica donde ninguna de las tres se puede explicar salvo en relación con las otras. De hecho, asumiendo esta compleja relación entre las tres dimensiones, entendemos que se opera una relación permanente de retroalimentación que se podría ilustrar como sigue:

FIGURA 3: DINÁMICA DE (RE)CONSTRUCCIÓN/INSTITUCIONALIZACIÓN DE LOS (NUEVOS) HÁBITOS DEPORTIVOS



Fuente: Aldaz (2010)

5. CONCLUSIÓN

Tal y como hemos podido mostrar a lo largo del artículo, el deporte ha sido mantenido en una posición periférica con respecto a las actividades nucleares de la cultura por parte de los principales organismos internacionales como la UNESCO, otorgándole la capacidad para vehicular la cultura, pero sin concebir la posibilidad de que los agentes vinculados al deporte produzcan objetos, contenidos, mensajes o símbolos culturales. Asimismo, tampoco los modelos de clasificación de las industrias culturales y creativas con mayor aceptación y difusión han integrado los deportes en sus respectivas categorías analíticas, quedando este ámbito completamente descolgado de los debates sobre el carácter y el devenir de las actividades que incorporan recursos y capacidades artísticas y creativas para generar productos y servicios que persiguen la generación de valor económico y cultural.

No obstante, los discursos a cerca de la economía creativa, dirigidos al análisis de las dinámicas creativas allá donde estas se manifiestan y que por tanto permiten ahondar en el análisis de la fusión que ya se está produciendo entre las cadenas de valor económico y las cadenas de valor socio-cultural, sí han mostrado un alto interés por tratar de comprender los fenómenos de (re)producción cultural e industrial que acontecen en el ámbito del deporte. Por este motivo, nos hemos decantado por esta vía de cara a intentar comprender la creciente relevancia y significancia del deporte en nuestras sociedades y del aumento de la capacidad performativa de los agentes vinculados al deporte –tanto públicos como privados o civiles–.

Concretamente, hemos creído conveniente revisar los vínculos existentes entre el desempeño industrial y la (re)producción cultural que acontecen a medida que el deporte se reivindica como espacio de experimentación industrial y socio-cultural. Y, finalmente hemos tratado de visibilizar que el análisis de la articulación entre las dinámicas industriales y socio-culturales resulta necesario para comprender los mecanismos transformadores del deporte en las que participan agentes públicos, civiles y privados y que hemos dejado clasificados en tres principales: tecnificación/sofisticación; aculturación acometida e inducida; y (re)institucionalización/(re) construcción Tales mecanismos están situando al deporte como uno de los

referentes fundamentales que condiciona los procesos de socialización y subjetivación de un creciente número de personas en el mundo.

Con todo ello y de cara a futuras investigaciones se nos presenta una tarea de seguimiento de la creciente fusión entre las cadenas de valor económico y las cadenas de valor socio-cultural y deportivo con la que están operando los diversos agentes vinculados al deporte. De la misma manera en la que los agentes industriales se convierten en aliados para el fomento de las prácticas deportivas y los valores deportivos, la recreación de los imaginarios y las emociones y las identidades que se gestan durante la práctica o la visualización del deporte ofrece un nuevo terreno de juego para el desarrollo de la creatividad que puede estar indistintamente dirigida a la creación de valor económico o socio-cultural, o incluso a ambas. La tarea de seguimiento también resulta necesaria porque no nos encontramos ante una fusión pacífica y sosegada, sino a un proceso altamente tensionado que redibuja el posicionamiento y poder que los diversos agentes vinculados al deporte han mantenido hasta el momento. Todo ello desde un posicionamiento crítico que trata de evitar la amplificación del carácter de mitopoeia que ha caracterizado al deporte al estar sobrecargado de visiones y discursos idealistas sobre sus efectos y dinámicas (Coalter, 2007: 9), que en muy pocas ocasiones son foco del análisis sociológico.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, Juan (2010).

La Práctica de Actividad Física y Deportiva (PAFYD) de la población adulta de Gipuzkoa como hábito líquido. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

-- (2011).

"Los hábitos deportivos como hábitos líquidos", *Inguruak: Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 50: 85-96.

Alonso, Luis Enrique & Fernández, Carlos J. (2013).

"Los discursos del *management*: Una perspectiva crítica", *Lan Harremanak: Revista de Relaciones Laborales*, 28: 42-69. Disponible en:
http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/10533/9779

Arbonés, Angel L. & Zabala, Iosu (1998).

"La metáfora del surf en la gestión de la innovación", *Harvard-Deusto Business Review*, 82: 26-33.

- Atkinson, Michael & Young, Kevin (eds.) (2008).
Tribal play: Subcultural journeys through sport. Bingley: Emerald.
- Blackshaw, Tony & Crabbe, Tim (2004).
New perspectives on sport and `deviance`: Consumption, performativity and social control. Oxfordshire: Routledge.
- Boltanski, Luc & Chiapello, Eve (2002).
El nuevo espíritu del capitalismo. Madrid. Akal.
- Brohm, Jean Marie (2006).
La Tyrannie sportive: Théorie critique d'un opium du peuple. Paris: Beauchesne.
- Càllade, Jean Paul (1987).
L'esprit sportif. Essai sur le développement associatif de la culture sportive. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Camino, Xavier; Maza, Gaspar & Puig i Barata, Núria (2008).
"Redes sociales y deporte en los espacios públicos de Barcelona", *Apunts: Educación Física y Deportes*, 91: 12-28. Disponible en:
<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=542>
- Coalter, Fred. (2007).
A wider social role for sport: Who's keeping the score? Abingdon, Oxon: Routledge.
- Cohen, Daniel (2010).
La prosperidad del mal: Una introducción (inquieta) a la economía. Barcelona: Taurus.
- Comaroff, Jean & Comaroff, John L. (2011).
Etnicidad S.A. Buenos Aires: Katz.
- Comisión Europea (2007).
Libro blanco sobre el deporte. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Disponible en:
<http://bookshop.europa.eu/es/libro-blanco-sobre-el-deporte-pbNC7807315/?CatalogCategoryID=CdcKABstHUGAAAEjBJEY4e5L>
- Desbordes, Michel (2002).
"Empirical analysis of the innovation phenomena in the sports industry",
Technology Analysis & Strategic Management, 14(4): 481-499.
<http://dx.doi.org/10.1080/0953732022000028764>
- (2012).
Sport et Business. Levallois-Perret: Studyrama.
- Dunning, Eric (2003).
El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización. Barcelona: Paidotribo.
- Echeverría, Javier. (2011).
Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa, *Cuadernos UFS Filosofía, XIII* (9), pp. 7-18.
- (2013).
El debate sobre las industrias culturales y creativas, *Cuadernos hispanoamericanos*, 761, pp. 21-33.
- (2014).
"Introducción: Estructura del sector cultural y creativo y problemas para analizarlo en el País Vasco", en Estankona, Andrea; Lauzirika, Arantza & Rodríguez Natxo (eds.): *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. 19-39.

- ESSnet CULTURE (2012).
European statistical system network on culture: Final report. Luxemburgo; Eurostat.
Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- European Commission (2013).
Sport satellite accounts. A European project: New results. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Disponible en:
<http://bookshop.europa.eu/en/sport-satellite-accounts-pbNc0213236/?CatalogCategoryID=e9gKABstGNMAAAEjQ5EY4e5L>
- Fumagalli, Andrea (2010).
Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Galarraga, Auxkin & Prat, María (2015).
"Hidden innovation frontiers in sport". en Castro, Javier; Echeverría, Javier & Unceta, Alfonso (Eds): *Hidden innovation: Concepts, sectors and case studies*. Donostia-San Sebastián: Sinnergia Social Innovation, 67-83.
- Galarraga, Auxkin; Aldaz, Juan & Echeverría, Javier (2014).
"Factores y agentes innovadores en la industria del deporte del País Vasco: Arraigo socio-cultural y conexiones multidireccionales, in Ramón Llopis (dir.): *Crisis, Cambio Social y Deporte: XIII Congreso Internacional AEISAD*. Valencia: Nau Llibres, 531-538. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0Bxu5o5osamc-QVl3Unl1ZXNs2c/view?pli=1>
- García Ferrando, Manuel; Puig, Núria & Lagardera, Francisco (Coord.) (2005).
Sociología del deporte. Madrid: Alianza.
- Hesmondhalgh, David (2002).
The Cultural Industries. London: Sage.
- Howkins, John (2001).
The creative economy: How people make money from ideas. New York: Penguin Group.
- Hughes, Robert & Coakley, Jay (1991).
"Positive deviance among athletes: The implications of overconformity to the sport ethic, *Sociology of Sport Journal*, 1991, No. 8, 307-325
- Illouz, Eva (2007).
Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo. Buenos Aires: Katz.
- Lash, Scott (1997).
"La reflexividad y sus dobles: Estructura, estética, comunidad", en Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott (eds.): *Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza. 137-208.
- Lash, Scott & Lury, Celia (2007).
Global culture industry. Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2015).
La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico. Madrid: Alianza.
- Lüthje, Christian (2004).
"Characteristics of innovating users in a consumer goods field: an empirical study of sport-related product consumers". *Technovation*, 24(9): 683-695.
- Martínez de Albeniz, Iñaki (2014).
"La cocina creativa como factor de innovación cultural: el caso vasco", en Estankona, Andrea; Lauzirika, Arantza & Rodríguez Natxo (eds.): *Áreas emergentes e innovación en el sector cultural y creativo vasco*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. 167-187.

- Midol, Nancy (1993).
 "Cultural dissents and technical innovations in the 'whiz' sports". *International Review for the Sociology of Sport*, 28(1): 23-32.
<http://dx.doi.org/10.1177/101269029302800102>
- Midol, Nancy & Broyer, Gérard (1995).
 "Towards an anthropological analysis of new sport cultures: The case of whiz sports in France". *Sociology of Sport Journal* (12): 204-212
- Naciones Unidas/PNUD/UNESCO (2104).
Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013: Ampliarlos cauces de desarrollo local. New York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en:
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Olivera, Javier & Olivera, Alberto (1995).
 "La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: El deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo", *Apunts: Educación Física y Deportes*, 41: 10-29. Disponible en:
<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=812>
- Palmàs, Karl (2014).
 "From criminality to creativity: How studies of surfer subcultures reinvented invention", *Sport in Society*, 17(10): 1290-1305.
<http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2014.849650>
- Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H. (1999).
The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business Press.
- Potts, Jason & Ratten, Vanessa (2016).
 "Sports innovation: introduction to the special section", *Innovation: Management, Policy & Practice*, online
<http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2016.1241154>
- Puig, Nuria & Heinemann, Klaus (1991).
 "El deporte en la perspectiva del siglo 2000", *Papers: Revista de Sociología*, 38: 123-141.
- Ratten, Vanessa (2011).
 "Social entrepreneurship and innovation in sports", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1(1): 42-54.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJSEI.2011.039811>
- Redhead, Steve (2015).
 "This sporting life is going to be the death of me: sport as a cultural industry", en Oakley, Kate & O'Connor, Justin (eds.): *The Routledge companion to the cultural industries*. Abingdon, Oxon: Routledge. 163-172.
- Rinehart, Robert E. (1998).
Players all: Performances in contemporary sport. Indianapolis: Indiana University Press.
- (2007).
 "The performative avant-garde and action sports: vedic philosophy in a postmodern world", in Mike J. McNamee (ed.): *Philosophy, risk and adventure sports*. Abingdon, Oxon: Routledge 118-137.
- (2010).
 "Sport performance in four acts: Players, workers, audience, and immortality". *Qualitative Inquiry*, 16(3): 197-199.
- Rowe, David (2015).
 "Sport, media and audiences", en Oakley, Kate & O'Connor, Justin (eds.): *The Routledge companion to the cultural industries*. Abingdon, Oxon: Routledge. 413-423.

- Rullani, Enzo (2004).
Economía de la conciencia: Creatividad e valor en el capitalismo de las redes, Roma: Carocci.
- Scott, Allen J. (2008).
Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities. Oxford: Oxford University Press.
- Segalen, Martine (2014).
Ritos y rituales contemporáneos. Madrid: Alianza.
- Shah, Sonali (2000).
"Sources and patterns of innovation in a consumer products field". *Sloan Working Paper* 4105, MIT Sloan School of Management. Available at:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.13.5045&rep=rep1&type=pdf>
- SpEA (2007).
The Vilnius definition of sport: Official manual. Vienna: SpEA.
- SpEA, SIRC, Statistical Service of the Republic of Cyprus, Meerwaarde Sport en Econ-omie, FESI & Ministry of Sport and Tourism of the Republic of Poland (2012).
Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU: Final report. Bruselas: Comisión Europea. Disponible en:
<http://ec.europa.eu/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf>
- Stranger, Mark (2011).
Surfing life: Surface, substructure and the commodification of the sublime. Farham – Burlington: Ashgate.
- UNESCO (2009).
Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, Montreal: UNESCO Institute of Statistics. Disponible en:
<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-spa.pdf>
- Unión Europea (2014).
"Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el deporte como motor de la innovación y del crecimiento económico" *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 436/2, pp. 2-5. Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1205%2801%29&from=ES>
- Vanden Auweele, Yves (2010).
"Challenging modern sports' moral deficit; towards fair trade, corporate social responsibility and good governance in sport". *The Journal of Community and Health Sciences*, 5(2): 45-53.
- Wheaton, Belinda (2000).
"Just Do It: Consumption, commitment and identity in the windsurfing subculture". *Sociology of Sport Journal* (17-3):254-274.
- (ed.) (2004).
Understanding lifestyle sports: Consumption, identity and difference. Abingdon, Oxon: Routledge.

