

“The Sport Network”

■ TONI CAPARRÓS

Llicenciat en Educació Física (INEFC de Barcelona).
Tècnic i preparador físic de la secció de basquetbol del FC Barcelona



Toni Caparrós (Font: Autor).

Resum

L'esport, com a fenomen social, adopta les característiques de la Societat de la Informació i el Coneixement i s'hi adapta, tot negociant la seva posició en aquest nou ordre i estructura social, societat en xarxa, i esdevenint un node integrat en aquest sistema interdependent. En aquest article és fa una primera aproximació a les característiques de l'esport en la Societat Xarxa.

■ Abstract

Sport, as a social institution, embodies and uses the characteristics of the Information and Knowledge Society challenging its position within this new order and social structure, a networked society, shaping as well as becoming integrate in this interdependent system. This article is a first approach to the new characteristics of sport in the Network Society.

■ Key words

Information and Knowledge Society, Sport, Networks, Globalisation, Negotiation

Introducció

La societat de la informació segons Manuel Castells: la societat xarxa

Per tal de poder tractar específicament les dimensions de la globalització esportiva,¹ cal abans contextualitzar els termes que defineixen la Societat de la Informació i el Coneixement (SIC). Un fet és la *globalització econòmica*, estimulada per la *desregularització i liberalització* del mercat de capitals amb l'objectiu de potenciar la inversió global. A aquesta globalització financera concreta cal afegir-hi la *coincidència* en el temps de la Revolució de les Tecnologies de la Informació i la seva capacitat 'informacional' en el processament, distribució i aplicació de la informació, en temps real i a escala global, així com un boom de reivindicatiu *sociocultural* ('llibertarisme', drets humans, feminisme, medi ambient...).

Aquesta interacció obre pas a l'aparició de l'“Era de la Informació, definida per una nova economia global/informacional; una nova cultura [...] i una estructura social dominant, molt dinàmica, oberta, susceptible a les innovacions [...]” (Castells, 1996, pàg. 501): les xarxes.² Estem parlant, doncs, de la *Societat Xarxa* o *Societat de la Informació*,³ induïda per l'emergència de l'informacionalisme com a base fonamental dels esdeveniments socioeconòmics i una necessitat d'identitat

■ Paraules clau

Societat de la informació, Esport, Xarxes, Globalització, Negociació

pròpia, que té com a element morfològic fonamental les xarxes. Però no és fins fa poc que, de manera popular i populista, determinats posicionaments ideològics i moviments no governamentals donen a conèixer un fenomen “*selectiu, inclusiu i exclusiu per a determinats sectors de l'economia i la societat*”, molt més ampli i implícit a la situació social global contemporània, on “*les economies arreu del món han esdevingut globalment interdependents, introduint una nova forma de relació entre economia, estat, i societat, dins un sistema de geometria variable*” (Castells, 1996, pàg. 1): la *globalització*.

Cal també destacar dos conceptes per situar correctament l'aparició i la dinàmica de la SIC:

- El *Paradigma de la Tecnologia de la Informació*: flexible, relatiu i distintiu de l'estructura de xarxes: “*La tecnologia no determina la societat, aquesta la incorpora. Però tampoc la societat determina la innovació tecnològica, aquesta la utilitza*” (Castells, 1996, pàg. 5), és a dir, la societat s'adapta i s'associa a la tecnologia, tot integrant aquelles innovacions, propietats i capacitats; i la tecnologia, avança per ella mateixa, però necessita alhora l'interès, adopció i acceptació d'aquella societat concreta.
- *Dualisme Global-Local*. L'informacionalisme amplifica, intensifica i fa més

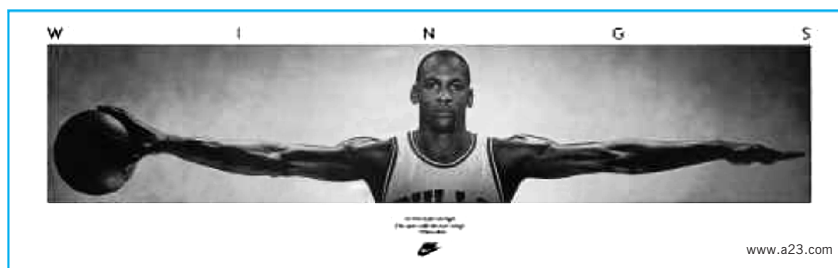
¹ El terme de globalització fa referència al concepte econòmic facilitat per la desregularització i liberalització dels mercats, i es caracteritza en la SIC per l'emergència d'una Nova Economia i un nou Ordre Laboral. El concepte de Globalització Esportiva es refereix per tant a les implicacions econòmiques que interactuen a l'esport en la Societat Xarxa.

² “L'estructura de l'Era de la Informació [...] està feta de xarxes de producció, poder, i experiència, que construeixen una cultura virtual mitjançant els fluxes globals transcendents al temps i l'espai. No totes les dimensions i institucions de la societat segueixen la lògica de la societat xarxa, [...] però totes les societats a l'Era de la Informació són penetrades, en diferent intensitat, per la pervisiva lògica de la societat xarxa, sent la seva dinàmica d'expansió gradual, absorbent i subjugant de les formes socials pre-existents.” (Castells, 1998, pàg. 381)

³ “una societat de la informació no és una societat que utilitza les tecnologies de la informació. És una estructura social específica, associada amb, però no determinada per, l'origen del paradigma informacional. [...]”. Manuel Castells anomena a la societat de la informació actual “societat xarxa, amb la intenció de proposar una major caracterització sociològica”. (Castells, 1998, pàg. 251).



complexes les dimensions globals i locals de totes les cultures. Com veurem, sí que la majoria de determinacions estratègiques són globals i els seus efectes són locals, però els fets locals són precisament els que permeten el dinamisme i la negociació constant d'aquesta societat.



Michael Jordan, primer gran fenomen de globalització esportiva.

“The Sport Network”

L'esport és un fenomen social total (Elias, 1982, a Garcia Ferrando i altres, 1998) que conté totes les capacitats fonamentals de la Societat de la Informació: és informacional, incorpora les tecnologies de la informació a les seves necessitats, i les tecnologies s'incorporen també a les necessitats de l'esport. Presenta els trets característics d'una estructura social en xarxa: és un sistema obert (Puig i Heine-mann, 1991, a Garcia Ferrando i altres, 1998), integrat, flexible i dinàmic tant amb la societat com en la seva concepció. És un fenomen sociocultural amb identitat pròpia, medi d'identificació individual i col·lectiva, socialitzat, socialitzador, reivindicatiu i plural. S'expressa de manera global i local. I també està globalitzat: és selectiu, inclusiu, exclusiu, està mediatitzat, polititzat i és extremadament capitalista.

A la Societat Xarxa l'esport és un punt més interconnectat i descentralitzat d'interrelació entre factors econòmics, polítics i socioculturals, per la qual cosa es pot definir com a node d'aquest sistema socioeconòmic. Dit d'una altra manera, és un node perquè, segons la proposta de Castells, és un punt en el temps i l'espai on els trets que caracteritzen la Societat Xarxa es materialitzen en un fenomen social concret. I, a més, perquè compta amb la intensitat i capacitat de negociació que constitueix l'actual entramat social, i hi aporta uns trets diferenciadors propis lligats al fenomen esportiu, on tant les seves dimensions com les seves institucions, i sobretot, la seva dinàmica d'expansió és pròpia de la lògica de les xarxes. Per tant, no només és un node sinó que és una

xarxa de producció, poder i experiència, una *Xarxa Esportiva*.

Així doncs, prenent com a fil conductor l'obra de Manuel Castells i concretant els fets amb referències d'altres autors, l'objectiu d'aquest article és descriure, des d'una visió global de la nostra societat informacional, les característiques de la Xarxa Esportiva, seguint els passos de les dimensions que la defineixen:

- La Nova Economia i Ordre Laboral. Globalització Esportiva.
- La Revolució Tecnològica. Noves Tecnologies i Esport Informacional.
- *New Media* i la Cultura de la Realitat Virtual: Esport Mediàtic.
- De la Sexualització a la Negociació del Gènere i els Estereotips a l'Esport.
- La crisi de l'Estament Polític i l'Estat. Esport Polititzat.
- El *Digital Divide*, repte educatiu global. La Formació dels Esportistes.
- Planificació Estratègica i Sinèrgies de la Ciutat Informacional. Els Grans Esdeveniments Esportius: l'exemple de Barcelona'92.

La nova economia i ordre laboral: globalització esportiva

Com a la globalització econòmica, hi ha un tret de sortida simbòlic per a la Globalització Esportiva, amplificat per un conjunt d'interaccions fruit de la coincidència històrica: Michael Jordan ha estat icona, marca, referent i model esportiu, social i econòmic, però comença a ser-ho a partir

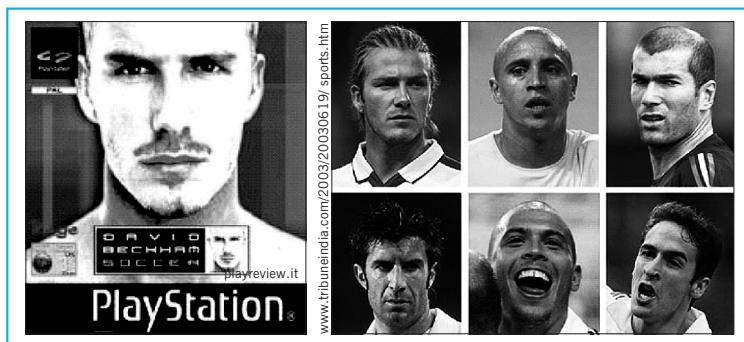
del moment en què s'uneix a una altra icona i marca, el “swoosh” de Nike, en el moment en què el seu esport, el bàsquet, ofereix unes possibilitats mediàtiques privilegiades i en què la seva empresa, la NBA, adopta models de gestió amb la internacionalització com a objectiu.

La *competitivitat* de la *Nova Economia*⁴ és extraordinàriament selectiva: inclusiva per allò que representa un valor a les xarxes de producció, distribució i direcció, i exclusiva per allò que no aporta cap valor en un moment o lloc determinat. La *flexibilitat* de l'Esport facilita l'adopció de patrons d'explotació altament productius, interdependents, i ofereix un ampli ventall de possibilitats i àmbits, tot permetent l'*adaptació* d'ofertes i productes a cada consumidor individual.⁵ La interacció entre la globalització econòmica i l'economia de l'esport explota vincles de producció-consum existents i en genera de nous, adaptant ofertes i creant demandes als interessos del consumidor, qui és finalment qui tria en funció dels seus gustos, necessitats, hàbits i possibilitats. Aquesta interrelació s'expressa en els nivells següents:

La producció. En la internacionalització a escala global (*globalització*) el referent és la NBA. Jugat a instal·lacions esportives polivalents, amortitzables, el reglament del bàsquet facilita la inclusió de publicitat durant el joc i l'espectacularitat és proporcional al nombre de jugades que es donen per partit. Però la rendibilitat és fruit d'estratègies comercials: del màrqueting per entrar al mercat internacional amb l'exportació de la pròpia lliga (de les pri-

⁴ Castells defineix la Nova Economia a partir de 3 característiques dependents: fenomen *global*, organitzada en *xarxes* i *informacional*, doncs es basa en la *productivitat* i competitivitat generada pels fluxes d'informació, a les que cal afegir la necessitat de la capacitat de *negociació institucional* amb aquest nou ordre.

⁵ Concepte anglosaxó de *commodification*.



La inversió i explotació de la imatge comercial és una part més del joc, tant pel club com pels esportistes.



A principi dels 90 els medis i la demanda mediàtica permeteren crear un circuit mundial de windsurf-indoor.

meres transmissions esporàdiques, a espais setmanals fixos, portar equips a torneigs fora dels USA, jugar partits oficials NBA a altres països, publicacions periòdiques i *merchandising*) fins a fidelitzar mercats obrint les plantilles a jugadors forans. Aquestes estratègies foren seguides primer pel Manchester United, i ara pel FC Barcelona o el Reial Madrid (gires internacionals, fitxatges mediàtics i recerca de jugadors al i per al mercat asiàtic), o per l'NFL a Europa, sense èxit. Exemples de productivitat esportiva poden ser els pressupostos per a la temporada 2003-2004 del Manchester United i el Reial Madrid, primer i quart equips més rics del món⁶ en el 2002-2003 respectivament: el 41 % dels ingressos són aportats per la competició i entrades a l'estadi, la resta, el 59 %, per retransmissions esportives i l'explotació comercial de la marca pel club anglès; en el cas del Madrid, el fet esportiu suposa un 34 % del pressupost, les retransmissions un 31 % i l'explotació de la marca el 35 % (80.000 milions d'euros, per 34.000 el 2001-2002).⁷

Les competicions esportives adapten formats i calendaris *globals*, amb motivacions estrictament comercials, on prevalgui l'espectacularitat i l'emoció, la repercussió mediàtica i per tant la rendibilitat: *professionalització* de les competicions i augment de la dotació econòmica en premis; adequació de calendaris als Jocs Olímpics; ampliació d'equips i representa-

ció per continents al mundial de futbol; inici i final escalonat de les lligues professionals americanes, de manera que els *play-off* no coincideixen durant l'any; nou format de les 6 Nacions de rugbi, on la disputa dels partits ja no és simultània; competicions continentals entre setmana; concentracions anuals en format All'Stars i Master's; concentració i divisió del calendari ciclista; creació de circuits mundials itinerants, principalment en modalitats individuals, com ara la Golden League d'atletisme, el tennis, el golf, el trial *indoor*; l'esquí alpí (també el *windsurf-indoor*, en el seu moment); lligues mundials, com en el voleibol; noves modalitats, com el futbol platja o el X-Games; homogeneïtzació en les proves de motor; inclusió de circuits dels 5 continents en la Fórmula-1...

Les *xarxes* interempresarials i intraempresarials representen el nou model de gestió: els equips de les 4 lligues professionals americanes no són més que un conjunt de franquícies, igual que a la Súper 12 de Rugbi; als esports professionals/rendibles, els clubs o jugadors s'uneixen i creen les seves competicions (Lliga Futbol Professional, Lliga ACB o Euroleague al bàsquet, ATP al tennis, PGA al golf, PBA al Funboard...) com a via de gestió pròpia d'ingressos; els grans organismes esportius, les federacions i competicions *descentralitzen* les seves organitzacions en xarxes locals que gestionen els seus àmbits territorials sota directrius comunes, igual que

a nivell empresarial, en concret al sector de les marques, on s'opta pel model *transnacional*.

Globalització del comerç. Aquest és un dels punts més polèmics de la globalització i argument dels moviments i manifestos antiglobalitzadors, com el *No Logo* de Naomi Klein: es produeix un augment de l'exportació respecte a la producció, *dualització i polarització* de països productors i exportadors; l'any 2000, el 71 % de les exportacions de béns i serveis foren dirigides a un 19 % del mercat. Però, quina relació té l'esport amb aquest fet? El marxandatge, és a dir, les marques. Les marques esportives aprofiten polítiques de països en vies de desenvolupament que, per aconseguir inversió estrangera, ofereixen avantatges fiscals i tracte preferencial a empreses que fabriquen o contractin *maquilles* al seu sòl. És veritat que hi ha conseqüències locals extremes, com l'explotació dels treballadors i treballadores, violació dels drets humans i benefici de la classe política: entre d'altres fets, el sou d'un treballador en una planta asiàtica de Nike era d'1'25 US \$ per 8 a 15 hores al dia el 2000. A la reducció de costos en mà d'obra i de producció cal afegir-hi també la integració de xarxes de comunicació i transport; tot plegat és fruit de la competitivitat i alhora ofereix competitivitat a les empreses que opten per aquest model descentralitzat: el preu de cost final mitjà d'un parell de sabatilles "made in

⁶ Manchester, valor de 251,62 milions d'euros; Madrid, 192; Barça, 163,51. *La Vanguardia*, 4 març 2004.

⁷ I. De Barrón, "La explotación de la marca Real Madrid supone ya el 35 % de los ingresos del club" a *El País*, 17 octubre 2004, pàg. 71.



Taiwan, les Filipines, la Xina, o Corea" mai no és superior a 4 euros, però el preu de venda a les botigues és a partir de 75 euros. El fet és que fora d'aquest model no es pot ser competitiu.

La Globalització del mercat laboral es caracteritza principalment pel concepte de *mobilitat* que genera el professionalisme i, en el cas europeu, facilita la Llei Bosman. En aquest mateix sentit, la plena incorporació i professionalització de la dona pren importància, igual com el concepte d'*especificitat*, en fer-se necessari personal *especialista* en càrrecs directius (C.A. Lendoiro, del Deportivo de la Corunya, fou el primer president professional d'un club de futbol), administratius, de gestió, advocats i màrqueting i cos tècnic (entrenador, entrenadors-ajudants, preparador físic, metges, fisioterapeuta, recuperador, delegat federatiu, encarregat de material, psicòleg), que en tot moment ha de tenir present la volatilitat de la seva relació contractual, l'estreta relació amb els mitjans, la negociació amb agents intermediaris i els interessos econòmics en joc. *L'economia de l'esport* requereix recursos humans amb capacitat d'adaptació a entorns canviants i competitius, de treball amb grup, i *flexibilitat* alhora que polivalència. L'experiència sempre és un grau, però el coneixement és necessari: la formació de tercer cicle o l'especialització són ja requisits, i sobretot l'actualització tecnològica, *formació* contínua i proximitat als sinèrgics fluxos d'informació, tant tecnològics com socials i personals.

La demanda esportiva tendeix cap a cinc patrons: *diversificació*; *flexibilitat* (horària), atès que les grans instal·lacions ofereixen un ampli ventall d'activitats dirigides i alhora són un punt de socialització; mercat de la *tercera edat*; *wellness* i atenció personal, sota el concepte de qualitat de vida i d'*individualització*; i pràctica esportiva de temporada lligada al *turisme* global i local.

El turisme és un negoci que porta 52.000.000 de persones a Espanya i mou dins el país 21.000.000 l'any 2003

segons l'INE. Facilitat per *mobilitat* de les xarxes de comunicació, permet adaptar l'espai i el temps als interessos individuals, i s'abandona el concepte de turisme tradicional vers tendències més *diversificades*, *individualitzades*, *alternatives* i en funció de les modes. "Esport i turisme són manifestacions que es produeixen en el mateix tipus de societat, i en conseqüència, es veuen afectats pels mateixos fenòmens" (Puig, 1995).

L'esport no és només una immillorable publicitat institucional itinerant (Marbella, Govern d'Aragó, "Andalucía solo hay una", Caixa Rural de Canàries, "Soria, ni te la imaginas") sinó també una font d'ingressos locals: la creixent *diferenciació* esportiva gira cap al turisme i les modalitats en *el medi natural*, unides a campanyes de promoció locals a diferents nivells, en funció del mercat potencial i filosofia de la pròpia pràctica: esports de temporada, com l'esquí (Andorra, Pirineus, la Cerdanya) o esports nàutics (Sant Pere Pescador, Tarifa, Mundaka, Biarritz, Essauira) i el *Diving* (xarxa PADI, de Blanes al Port de Sóller, del Mar Caspi a Cozumel o Los Roques...); cicloturisme, bicicleta de muntanya (les GR), muntanyisme (Benasc, parcs naturals) o alpinisme (viatges especialitzats al Tibet); l'econòmic Camí de Santiago, i en especial, el regular i lucratiu mercat del golf (Girona, Costa del Sol...). La fràgil *sostenibilitat* d'aquest model de producció i consum requereix el desenvolupament i *aplicació* de polítiques ambientals *locals* per tal d'evitar la creixent degradació *global* del medi, com les exigides pel CIO i dutes a terme a Lillehammer (Cantelon, Letters, 2001).

Al mercat financer (on més importància ha tingut la liberalització) només el Manchester United cotitza. La concepció de club està per sobre dels conceptes d'*especulació* i *volatilitat* associats a la borsa. El cas espanyol no és una excepció, la conversió dels clubs en SAE és el requisit previ per a cotitzar, tot igualant el concepte de soci al d'accionista i canviant l'estructura directiva a model empresarial, però mantenint-se lluny del parquet, en espe-

cial el FC Barcelona, R. Madrid i Athletic de Bilbao, els quals mantenen l'estructura de club de futbol tradicional amb un raonament associat a un alt contingut identitari: el club és dels socis.

Donada la fiscalització de l'economia esportiva, sí que augmenta l'*especulació* referent a tot l'entramat fiscal que envolta els clubs esportius, professionals o semi-professionals (aquells en què ho és la competició, però no l'estructura directiva): estratègies contractuals (casos dels drets d'imatges; Zidane i Figo, per exemple, no pertanyen al seu club, si no a ACS; sous no declarats, en forma de beques o conceptes de desplaçament); proliferació de fundacions, valoracions patrimonials; contractació de participacions de deute sobre drets futurs de jugadors (al futbol argentí); i en especial la intermediació i representació de jugadors.

La negociació institucional neoliberal comporta la desregularització del treball i, a Espanya, la fiscalització de l'esport espectacle amb el conseqüent desemparament dels altres esportist@s professionals fora del règim federatiu, o futbol, bàsquet i handbol masculí: a la Lliga Femenina professional de bàsquet per exemple, les jugadores no tenen drets laborals fonamentals. En aquest sentit, l'explotació laboral centra el debat a l'esport universitari americà, perquè, integrat per esportist@s "amateurs", es regeix per la productivitat dels centres i la NCAA; o el cas de l'esport escolar i extraescolar, mercat laboral que comença ara a regularitzar-se.

Les marques són el conducte entre companyies i consumidor. El seu poder és evident, intrínsec a la SIC i es veu amplificat pels mitjans de comunicació, però el fet determinant no contemplat en els arguments antiglobalitzadors, va més enllà de l'ètica del mercat, les estratègies de la publicitat i de la competitivitat del sistema, perquè som els consumidors els qui decidim: "Quan ens agrada una marca, manifestem la nostra lleialtat amb diners. Si no ens agrada, passem de llarg".⁸ Allò que agrada, ven.

⁸ "Who's wearing the trousers?", a "Brands", *The Economist*. 8 setembre 2001.

La revolució tecnològica: noves tecnologies i esport informacional

La Revolució Tecnològica permet aplicacions i metodologies que és converteixen en desavantatge competitiu per a aquells que no adopten la utilització de la informació com a mitjà integrat en la gestió, planificació, entrenament o competició esportiva o no s'hi adapten. Les TIC es defineixen per la seva *flexibilitat*, com el cas del GPS, que d'una finalitat militar, com en el cas d'Internet, s'utilitza per localitzar i seguir en directe en la web els participants de regates transoceàniques, o és eina indispensable al París-Dakar; *adaptabilitat* de la capacitat informacional, del *software* a les modalitats esportives o mobilitat requerida, com el MuscleLab; *capacitat d'integració* mitjançant protocols i xarxes, tot permetent que la informació es transmeti en diferents formats, espais i moments. Aquestes capacitats s'expressen en tres àmbits:



Investigació dels serveis mèdics del FC Barcelona per a la direcció de possibles causes de les lesions als seus jugadors aquesta temporada.



L'equip olímpic espanyol de vela va estudiar i recollir dades meteorològiques del camp de regates d'Atenes, in situ, durant 4 anys, per tal de conèixer al màxim les condicions de competició durant el Jocs.

- *Processament i anàlisi d'informació.* La preparació física del Reial Madrid, per part del Dr. Walter di Savio, quantifica el volum de càrrega i recuperació en funció d'analítiques i quilòmetres recorreguts durant entrenaments i partits, mitjançant un programa informàtic adaptat a aquestes variables; el Milan del Calcio centra la prevenció de lesions amb un programa de *business intelligence*, integrat en el sistema Windows NT; els pulsòmetres o les proves de lactat són cada dia més assequibles, i el control amb tests periòdics condiciona el transcurs de les planificacions, mètodes tots ells basats en el tractament d'informació. Durant l'entrenament, la digitalització i el vídeo són eines prou significatives per a la correcció, aprenentatge i millora tècnica i tàctica. Abans de la competició, el coneixement de mancances i recursos tàctics i tècnics del contrari, el *scouting*, porta al plantejament i adequació d'estratègies per a la competició, i el muntatge d'imatges és cada dia més assequible i especialitzat.⁹ Anticipar-se als plantejaments és ja una part més del joc: en el cas del judo, les claus més utilitzades pel contrari determinen la preparació del combat, tot incidint en els contraatacs a aquests cops; al bàsquet, l'anàlisi estadística individual i col·lectiva i la utilització del vídeo permeten de plantejar opcions tàctiques defensives, preparar recursos ofensius, adequar variants a les característiques dels jugadors contraris en pista i alhora oferir informació puntual al jugador respecte a l'equip contrari, aquell a qui defensarà o per qui serà defensat. Després de la competició, les mateixes eines emprades per al *scouting*, adequant la presa de dades als aspectes desitjats i específics del partit, combat, cursa o intent, són tornades a utilitzar per a la correcció i millora.
- *Integració en temps real.* L'arbitratge electrònic en el rugbi, el futbol americà, l'atletisme i la natació sí que són determinants, i es contempla també la inclusió en el futbol. Durant la competició

trobar, reflectir i veure fets, permet adaptar i corregir aspectes en el transcurs dels partits: els equips de la NFL compten amb entrenadors a les llotges que fan arribar muntatges d'imatges als entrenadors a peu de pista via fax; entrenadors i posicions claus en l'equip en joc estan connectats radiofònicament, igual que els arbitres; equips NBA, NCAA o la Selecció Alemanya de futbol al Mundial 2002, veuen muntatges de vídeo de les primeres parts durant el descans; a l'ACB i la Lliga Femenina de Bàsquet les estadístiques al final de cada quart són requisits.

- *Internet.* Els portals especialitzats permeten d'obtenir informació adequada per als *scoutings* i *software*, específic o no, però adaptable a les necessitats; tanmateix, la filosofia "punt com", després del boom en els 90 –on l'oferta esportiva especialitzada i individualitzada hi prengué part– decanta l'ús de la Xarxa a aprofitar la impunitat del mitjà: d'una banda, la venda i tràfic de substàncies dopants, de l'altra, les apostes *on line*, on aquest octubre tennistes espanyols foren involucrats pel portal *betfair.com* en acusacions contra el rus Kafelnikov. Trobem també campanyes de fidelització, com la de *nike.com*, fent oferta del disseny propi o de la personalització de sabatilles a la web, i *nba.com*, obrint el vot *on line* per a l'All Star'04, on el vot xinès desplaçà l'americà Shaquille O'Neal en favor del pivot Yao Ming.

Comunicar tothom a tot arreu és un dels substrats fundacionals de l'Internet. Un exemple són les comunitats virtuals, com el joc de l'*acb.com* "Supermanager", amb uns 100.000 integrants. Però l'ús més actual per a l'aficionat passa per la capacitat de comunicació en temps real del mitjà: per seguir des de qualsevol lloc del món els resultats de la jornada, o escoltar en directe el partit del teu equip preferit per ràdio digital, només cal l'accés telefònic.

Malauradament, no es pot passar per alt l'estreta relació entre l'avenç tecnològic i el dopatge així com la seva lluita, fona-

⁹ www.msl-sportec.com; www.nacsport.com; www.dvs-sport.com, entre d'altres.



mentada en la recerca d'informació. La condició de qualsevol substància potencialment dopant és que no sigui detectable: que no deixi rastre d'indicadors o sigui nova i no prevista pels sistemes de detecció, com el recent THG. El seguiment dels esquiadors Muehlegg, Lazutina i Danilova a Salt Lake City es determinà per variables sanguínies sospitoses, però no concloents, de les anàlisis prèvies obligatòries. Fou qüestió de preveure moments de dosificació per a poder trobar restes d'aquelles possibles substàncies, en aquest cas darbopoetina alfa o NESP, substància sintetitzada anàloga a l'EPO. Ara bé, l'apartat segon, capítol C, del Codi Antidopatge del Moviment Olímpic del 2003 preveu ja una nova amenaça tecnològica: "Queda prohibit expressament l'ús d'elements genètics o cèl·lules que tinguin capacitat per augmentar les prestacions". Segons la WADA (World Antidoping Agency), el 2007 podrà fer-se realitat la manipulació genètica¹⁰ en l'esportista (transgènic, doncs).

New Media i la cultura de la realitat virtual:¹¹ esport mediàtic

La xarxa mediàtica és determinant, atès que suposa considerar les relacions entre societat i *media*, tot contextualitzant les seves dimensions tecnològiques i de producció econòmica: Manuel Castells ens situa en la *cultura de la realitat virtual*, on la societat rep informació de la realitat a través dels mitjans de comunicació, els quals difonen la seva pròpia visió mitjançant un discurs determinat per interessos; cada individu, en funció de les seves possibilitats (econòmiques i de coneixement) i entorn, té oportunitat d'optar o no per uns mitjans o canals, i per tant, per aquella o aquelles visions particulars que condicionen la realitat a què accedim; els mitjans de comunicació ofereixen, tecnològicament, una realitat actual i propera però de context emmotllable, efímera; i

per a ser algú, per ser reals, o per conèixer la realitat d'aquell entorn global o local on vivim, *hem d'estar en el mitjà*. En cas contrari, no existim.

La **integració tecnològica**, xarxes de satèl·lits, cable, i la digitalització ha redimensionat el concepte de qualitat, proximitat, accessibilitat i transmissió en *temps real*. El model televisiu, de radio-difusió i l'Internet està determinat i orientat cap a la diversificació, segmentació i costumització de l'oferta, amb la intencionada prioritat de l'**audiència**: adaptació de reglaments per facilitar la **publicitat**¹² (ampliació de temps morts –bàsquet–, puntuacions –voleibol– i períodes de descans –futbol i rugbi–, ampliació de superfícies com als cotxes de F1), en equipacions, als noms; adequació de calendaris, no coincidència de partits (la jornada del 6 Nacions es juga en 2 dies i 3 hores) i competicions (UEFA i Champions League o ULEB Cup i Euro League es juguen diferents dies de la setmana); transmissions en "*prime time*"; oferta de canals i portals esportius especialitzats i competència entre cadenes per amortitzar les competicions ofertes, com Tele5 amb la F1 i Canal+ amb el futbol o el "*pay per view*". L'*espectacle es veu amplificat per la tecnologia*, apropant i fent participar: l'expressió dels esportistes, estar dins un cotxe de ral·lis, posar proa a una onada de 5 metres, apreciar al detall el gest tècnic d'un driblatge, sentir el soroll d'una esmaixada o un placatge, estar present en la discussió entre jugador i entrenador, avançar-te a una decisió arbitral, entendre comentaris tècnics d'experts, veure muntatges, resums, repeticions, i fins i tot votar i opinar per mòbil...

A part de les **inversions mediàtiques** en l'esport de masses (on ja hi ha retalls, com al *Calcio* o a l'ACB aquest any), si es tracta d'un esport que atrau les audiències és rendible i surt als *media* (figura 1).



Els atletes Kostadinou Kenteris i Ekaterini Thanou, foren expulsats de l'equip olímpic grec al no presentar-se als controls antidopatge.

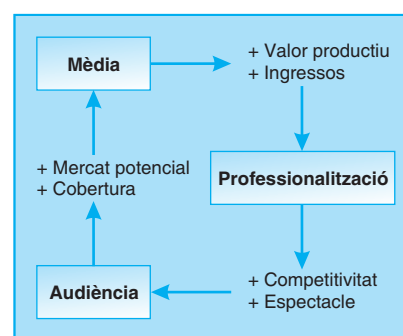


FIGURA 1.
Audiència, Mèdia i Professionalització a la Xarxa Esportiva (Elaboració pròpia a partir de Miller i altres, 2001).

Els èxits són rendibles, i aconsegueixen seguiments, com el bàsquet femení a l'Europeu o la Joane Somarriba al Campionat del Món de Ciclisme el 2003. En cas contrari, no hi rendibilitat per a cap de les parts implicades: si no hi ha repercussió mediàtica no és rendible per als equips, o si no és emocionant no és profitós econòmicament per als *media*: al Giro'03 els equips espanyols no hi participaren en no televisar-se la prova; la temporada 2002-03, la majoria d'equips de la 2a divisió de la Bundesliga basaven el seu pressupost en drets televisius d'una cadena de *pay per view* que va fer fallida posteriorment; la Lliga Mundial de Voleibol no se segueix com fa 5 anys, ni el tennis femení, o la falta de mercat no ha mediatitzat els 12 mundials consecutius del *fun-*

¹⁰ Possible a partir de la codificació de la informació continguda al genoma humà, des del febrer del 2001.

¹¹ Real: que té existència efectiva; virtual: que té virtut de produir un efecte.

¹² La importància de la publicitat a la televisió és un punt de controvèrsia. Hi ha sectors que defensen la total necessitat del mitjà en aquest fet, altres com Croteau & Hoynes (2000), es decanten per la determinació de la publicitat a la televisió, però no de la seva dependència.

boarder Bjorn Dunkerbeck (E11) o l'actual campiona Daïda Ruano (E64).

La **premsa esportiva** principalment, seguint els models d'informació i contrainformació polítics, és utilitzada com a eina de pressió, per exemple cap als àrbitres, o dialèctica entre clubs, i també mitjançant notícies "sonda" s'especula, es creen i mesuren deliberadament estats d'opinió davant possibles fitxatges o estratègies dels clubs i institucions.

Com a dada quantitativa, és destacable que el diari esportiu *Marca* sigui el segon diari amb més tirada (537.245 exemplars) i difusió (386.413 lectors) nacional, només darrere d'*El País* (584.943 exemplars i 462.089 lectors) de juny 2003 a juny 2004.¹³

La motivació econòmica i la *mediatització de l'esport*, així com l'*esportificació dels mitjans* (inclosa la *premsa rosa*: casos Beckham, Ronaldo, Kobe Bryant...) són també intrínsecs de la SIC. Però, com veurem a continuació, el que és determinant donada la penetració sociocultural de l'esport, és el poder del llenguatge que transmet i com aquest socialitza: "*els poders que es troben a les xarxes mediàtiques passen a un segon terme respecte el poder dels fluxos que s'incorpora a l'estructura i el llenguatge d'aquestes xarxes*" (Castells, 1996).

De la sexualització a la 'negociació' del gènere i els estereotips a l'esport

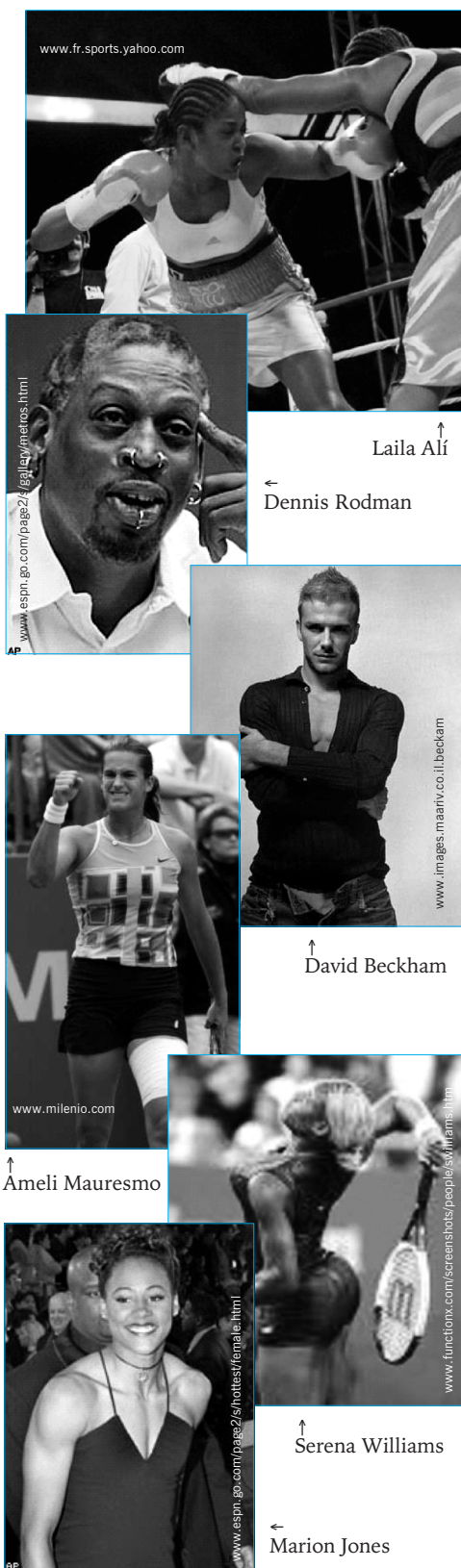
D'acord amb la doctrina marxista, la globalització en general i l'esport en particular, torna a ser un ordre on una classe dominant, en aquest cas blanca, occidental, heterosexual, patriarcal i consumista, sotmet una majoria poblacional i minories socioculturals per a un benefici. Això no és cap secret, però sí que és diferenciador pel que fa a la forma com s'expressa el PODER des d'aquestes estructures.

Michael Foucault (1990) defineix el *poder* com un continu i hegemònic mecanisme d'aquella societat que s'expressa a dife-

rents nivells. El primer passa per l'acció immediata del compliment de les regles, de joc per exemple. El segon és més "tàctic", institucional, i té una funció *normalitzadora*, com és el cas de l'obligació de determinada vestimenta esportiva sexista en determinades modalitats femenines a diferència de les masculines; o la prohibició de determinades celebracions a la NFL (National Football League) i la NBA (National Basketball Association), en desacord amb el concepte d'esportivitat definit a la cultura europea occidental, però no de la cultura afroamericana. Un tercer nivell, "estratègic", es troba en relació amb l'educació, el discurs i els mecanismes de reproducció cultural, i és intrínsec als mitjans de comunicació i mecanismes de productivitat econòmica: Nike, especialment, junt amb la resta de grans marques i distribuïdores esportives, han presentat campanyes publicitàries amb un alt contingut d'estereotips (Shelley, 2000), línies de moda i calçat, diferenciat per a un segment de mercat, la dona, de la mateixa manera que ho fa per al bàsquet o el futbol; o les competicions oficials (institucionals, per tant) professionals o no, es diuen d'una manera per a una modalitat i s'hi afegeix, com a diferenciador, la paraula "femení" o "woman" per a una altra.

Judith Butler (1997) va més enllà que Foucault en enfocar com a estereotips, sexualització mercantil i diferenciació (Johns, Johns, 2000) que afecten el procés de reproducció i construcció social de la identitat. El concepte de normativització fa referència als efectes més profunds de l'ús dels fluxos d'informació des de mitjans, marques i institucions: el llenguatge, imatge i estructures comporten assumir, fomentar i entendre la pràctica esportiva (i la societat) en funció d'unes modalitats masculina o femenina, i per tant, condicionada per la desigualtat hieràtica actual, atès que es fonamenten a diferenciar si qui practica esport ho fa com a dona o com a home.

Cal anar observant, però, de quina forma la societat, de forma col·lectiva o individual, negocia amb aquests estatus per trobar el seus espais, reivindicant drets,



Estereotips, metrosexualitat, ambigüitat...

¹³ www.ojd.es, 6 d'octubre 2004.



identitats o gustos. El *patriarcat* es basa en una relació de producció associada a l'home i de reproducció per a la dona. En el moment que l'esport es professionalitza, la dona és un element més amb capacitat de producció econòmica, amb el conseqüent canvi de model i rols en els entorns de les esportistes. En aquest sentit, l'evident *sexualització* i *explotació* que pateix l'esportista femenina també *negocia* la direccionalitat dels patrons de producció, i són les esportistes les que també decideixen quin tipus i quina quantitat de benefici obtenir d'aquell *estereotip* atorgat, icona sexual o cos mediatitzat. En són exemples, en diferent mesura, el maquillatge de la velocista F. Griffith, la Kournikova i les seves exhibicions, la nedadora Gemma Amengual a TV o la marxadora M. Vasco posant a *Interviú*.

Una situació similar es dona amb el col·lectiu d'esportistes afroamericans, els quals van imposant, a poc a poc, la seva identitat col·lectiva i el seu estil en la competició, igual com van prenent força els sindicats de jugadors, fent front a una explotació i imposicions culturals no pròpies. Icones contraposades per a uns són Michael Jordan, com a exemple d'afroamericana utilitzat i seduït per la cultura blanca, i Alex Iversson, referència de la identitat i cultura afroamericana.

També la reivindicació de la *sexualitat* i l'expressió de la seva diversitat troba en l'esport un dels punts d'inflexió més importants, en gran part gràcies a la proximitat virtual que ofereixen els mitjans. Actualment (tot i els enfrontaments sexistes oportunament amplificats com els de M. Higgins i A. Mouresmo), l'esport femení es mostra com un espai més divers i obert que el masculí en aquest sentit, on jugadores ja mediàtiques, com Martina Navratilova, trencaren el gel per afavorir la igualtat i lluitar obertament contra la *homofòbia* i la discriminació.

Sense passar per alt ni comparar la figura del polèmic i transgressor Dennis Rodman, és principalment als esports col·lectius masculins, on l'heterosexualitat és un dels principis generadors del seu espai social, i on les estrelles europees estan aportant una certa dosi i moda d'ambigüitat sota el concepte de metrosexualitat, ter-

me que no posa en dubte la seva sexualitat, però que comprèn l'adquisició de certs estereotips femenins.

La crisi de l'estament polític i l'Estat: esport Polititzat

Que la classe política vulgui sortir a la foto de qualsevol esdeveniment esportiu d'importància o aconseguir una imatge en una celebració, obeeix a motius d'estratègia i planificació d'agenda, i és ja habitual i *políticament imprescindible*. Com ha estat citat prèviament, és una qüestió d'estar o no existir. El que és destacable però, és de quina forma les competicions i esdeveniments esportius poden ser útils políticament en relació amb la seva repercussió social, és a dir, la seva cobertura mediàtica. En el cas espanyol, es tracta d'una evolució mediatitzada de l'ús social de l'esport que pren característiques de la Guerra Freda i el Circ Romà. Sense arribar a aquells extrems a causa de la vigent legislació estatal, a Cuba però, segueix tenint aquella utilitat propagandística, i a Amèrica del Sud és una eina de contenció social.

Les competicions internacionals i els seus èxits o fracassos són una important variable per a l'*opinió pública* del país, perquè constitueixen un element de *legitimació de la identitat*: un clar exemple fou la derrota dels All Blacks al Campionat del Món de Rugby 95, fet que va provocar una crisi d'estat que dugué a la depreciació del dòlar NZ, que va arribar a perdre el 50 % respecte del dòlar USA, i de la qual Nova Zelanda necessità dos anys per a recuperar-se econòmicament. Sense arribar a aquests extrems però, a la premsa espanyola és habitual veure després de les grans competicions internacionals comparacions relacionant els resultats esportius amb altres variables econòmiques de la resta dels països participants, cosa que tant ens fa creure que som una gran potència econòmica com un país en vies de desenvolupament.

A part de debatre sobre les retransmissions esportives "d'interès nacional", les subvencions i control de clubs i federacions esportives (supeditades en aquest



El Cricket, esport colonial britànic amb gran rivalitat a la Commonwealth.



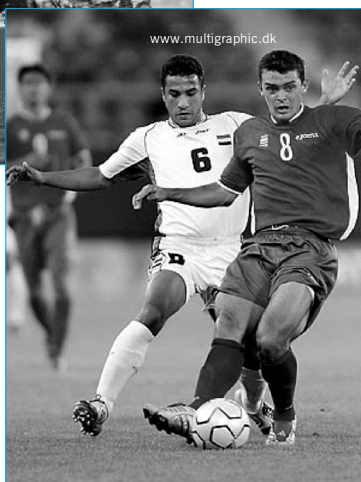
Selecció All Black Rugby Adaptat, esport nacional a Nova Zelanda, en aquesta modalitat als Jocs Paralímpics d'Atenes 2004.



L'esport es una via d'integració i socialització, però la continuïtat dels projectes és tant important com la pròpia iniciativa.

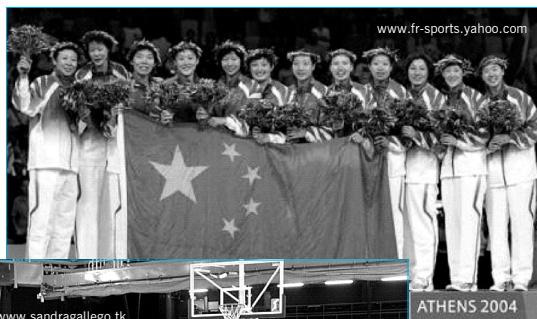


↑
Sindicat suís guanyador
de la Copa Amèrica,
sota bandera d'un país
sense mar i amb la
majoria d'integrants de
Nova Zelanda



→
Reivindicació nacional per
part de la Selecció d'Iraq,
finalista a Atenes'2004

→
Selecció Chinesa de Voleibol
Femení, país que preten fer un
ús propagandístic de l'esport
com el de la guerra freda



←
Selecció
Catalana
de Bàsquet
Femení

ATHENS 2004

Diferents usos polítics de la identitat nacional.

exercici a les expectatives de resultats per a Atenes 2004) o els programes ADO, tots ells dirigits a l'esport d'elit i professional, centren, per llei, les competències estatals. És a nivell local on es duen a terme les campanyes adreçades tant a la majoria poblacional com a les minories, emmarcades sota el discurs de l'esport per tothom, integració o socialització a través de l'esport. Però com bé apunta Gaspar Maza (2002, pàg. 63) referint-se a actuacions amb grups d'immigrants al barri del Raval de Barcelona, aquestes intervencions discontinües van *"generalment molt lligades a la publicitat i els mitjans d'informació donant prioritat a la imatge, al gest a la notícia, o al simulacre més que als treballs per obrir fissures o reconèixer als que anònimament fabriquen veritables processos de socialització"*.

El procés en què s'estableixen relacions entre la societat i el poder és el fet polític. Des d'aquesta definició, destaquen entre d'altres dos aspectes que caracteritzen la Xarxa esportiva:

La funció de l'Estat. Els governs són l'estructura d'exercici del poder. Les seves funcions en uns temps en què desapareixen no només les *fronteres* comercials,

són bàsicament les de fiscalització, control intern en l'entorn macroeconòmic dominant amb un intervencionisme variable, oferir *subsidiarietat* als residents, i combatre les xarxes del crim.

Ja legisla l'esport professional, les xarxes del crim esportiu són prioritàries. La falsificació de *passaports*, com en el cas del *Calcio* o a l'Eurolliga Femenina de Bàsquet, passa a ser secundària, i és la persecució i penalització del *doping* el gran problema global a partir de Los Angeles'84: aquest fou inicialment promogut a nivell estatal, com el dut a terme sistemàticament a la RDA; les competències en el seu control han estat difusament piramidals, des dels mateixos clubs i federacions a comitès nacionals; a sindicats esportius professionals com la NBA o la NHL, se'ls ha permès participar a Jocs Olímpics –la primera vegada amb el Dream Team a Barcelona'92– sense que els seus esportistes haguessin de passar cap control; posteriorment, s'ha anat demostrant que certes federacions de certs països han tapat casos positius en controls interns evitant així desqualificacions per a competicions internacionals; els comitès olímpics i les federacions no acorden llistes de productes prohibits de manera conjunta; fins al punt en què es pretén aconseguir un

consens global i independent mitjançant la creació de la World Anti-Doping Agency (WADA);¹⁴ alguns països com els USA i el Canadà no en firmen l'acta fundacional fins a aconseguir un tracte preferencial per als seus atletes. I en aquest context d'indefiniició, sorgeix el THG. Això sí, amb aquests precedents a la WADA, George W. Bush, a la seva campanya per a la reelecció, centra el seu programa esportiu en la lluita contra el dopatge.

La noció d'Estat-Nació. Al concepte d'estat associat a la *territorialitat*, se suma el d'*identitat nacional*, i el de la *residència* de l'individu. Aquest és cada dia més *flexible* donades les noves estructures supranacionals, globalització de la *migració* i la *diàspora*.

Com a introducció als discursos sobre la *identitat nacional*, no es pot deixar d'esmentar el joc que va donar la Selecció Francesa Campiona del Món de Futbol el 98: *"en un context polític d'assimilació ètnica i cultural a la República* (Dauncey, Hare, 2001)" (seguint els patrons més 'reaganistes' del *melting pot*), aquell triomf fou venut pel govern com el triomf de l'estat d'esperit divers, multiracial i integrador, i Zidane fou la seva icona; men-

¹⁴ www.wada-ada.org.



tre, el FN de Le Pen criticava el combinat, tant abans com després de la victòria, com a imatge de la decadència dels valors nacionals des d'una visió xenòfoba i populista.

Les disputes històriques entre països també es retroben als terrenys de joc i es presenten com a punt de possible trobada i reconciliació; així semblà ser el Campionat del Món de Futbol 2002 entre Corea del Nord i del Sud, o al contrari, com en aquest mateix campionat fou l'enfrontament a vuitens de final USA-Mèxic (0-2), qualificat per la Casa Blanca com a revenja de la batalla d'El Alamo, Texas, any 1836. Des d'un altre caire de *nacionalisme*, emparat en precedents com les seleccions anglesa, gal·lesa, escocesa i irlandesa, en un dels moments de major crispació política a l'Estat, es canalitza des de la Generalitat de Catalunya, per primera vegada de manera oficial, el debat polític de la identitat nacional mitjançant les Seleccions Nacionals Esportives. L'esport és aquí una eina de discurs polític alhora que de poder: el moment del debat ha estat determinat per una conveniència i ajustament de posicions i discursos al *tripartit*. El fet és en quin "terreny de joc" se centraria el debat si no es donés l'actual assignació de carteres entre el Partit dels Socialistes de Catalunya, Iniciativa per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya, a qui pertoca la Secretaria General de l'Esport.

Les *nacionalitzacions*, com els casos de les atletes Montalvo o Alozie, l'impacte de l'efímer campió olímpic "Juanito" Muehlegg o l'equip de futbol hispano-argentiní del Leganés, són algunes d'una llarga llista, que cal diferenciar de les estratègies fiscals d'esportistes com Arantxa Sánchez Vicario o Boris Becker en el seu moment a Andorra o Mònaco.

S'estableix també una relació entre la crisi del concepte d'Estat i la *violència a l'esport*. El cas més significatiu o de repercussió mediàtica es dona al futbol: "L'esport, com a signe d'identitat, afiliació individual i col·lectiva, traspasa els límits de l'espectacle/emoció, per a arribar a situacions de reivindicació social. És pre-

cisament allà on les institucions de poder es troben limitades, com a Sud-amèrica, on se succeeixen aquest tipus d'aconteixaments derivats de l'esport esportiu" (Caparrós, 2002, pàg. 484).

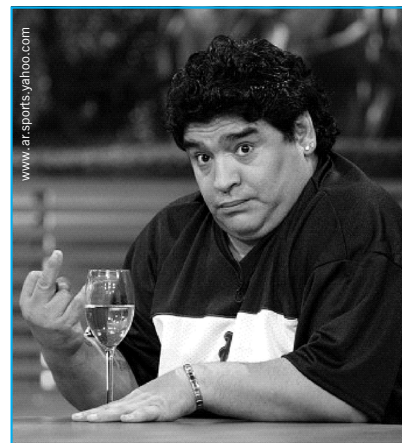
El Digital Divide, repte educatiu global: la formació dels esportistes

L'esglaió digital,¹⁵ exclusiu per definició, és la desigual distribució de tecnologia i capacitat tecnològica, incloent-hi l'accés i l'habilitat d'utilitzar-les (educació). L'esport d'alt rendiment, sigui professional o no, comporta una alta càrrega horària lligada a l'entrenament i la competició, i és la falta de temps o la incompatibilitat amb els horaris docents els principals motius amb què es justifica el fracàs escolar a l'ensenyament obligatori i la dificultat en el seguiment, discontinuïtat, abandonament, absentisme o, simple desinterès, a l'ensenyament universitari. Les TIC, donades la seva flexibilitat, mobilitat i descentralització ofereixen precisament la possibilitat d'adaptar els dissenys curriculars a les necessitats d'aquest tipus d'alumnat, en tots els nivells educatius. L'adaptació dels currículums per a esportistes no ha de centrar-se en la flexibilització del requeriment d'assistència a classe o d'horaris d'examen, sinó mitjançant la *tutorització individualitzada*, via e-mail, el desenvolupament de currículums i plantejament de tasques d'ensenyament-aprenentatge significatives i flexibles en el temps i l'espai –utilització de xats i fòrums–, compatibles amb la docència a distància i la implantació i assentament de campus/comunitats virtuals, que localitzin i centralitzin l'atenció docent i burocràtica a l'alumnat. Es tracta d'*adaptar*, gestionar i atendre adequadament un grup poblacional, planificar i programar específicament tenint en compte la seva diversitat i necessitats, a través de fórmules (presencial, a distància, on line), o sobretot, la combinació d'aquestes per aportar la *flexibilitat* necessària tant a l'alumne com al centre docent i al professorat. Per això,

però, cal inversió i personal docent especialitzat, i sobretot, *no centrar-se únicament en docència post universitària*, la més profitosa econòmicament, sinó a iniciar progressivament, des de les primeres etapes obligatòries, l'hàbit d'educar i aprendre amb les TIC i les seves eines.

L'educació passa també per la *formació integral*, sobretot tenint en compte els efectes mediàtics de la popularitat i els volàtilment interessats entorns dels esportistes. Casos com els futbolistes Gascoigne, Julio Alberto, les acusacions sobre els representants de Ronaldo o la convulsa biografia de Mike Tyson en són exemples. Pel que fa a aquesta qüestió, s'obren dues vies d'actuació:

- l'acadèmica: inclusió de *continguts* adients als interessos i possibles necessitats del grup, referents especialment a gestió.
- implicació per part dels clubs: precedents com Harry Edwards en són un exemple. Sociòleg emèrit a la UC Berkeley, líder del col·lectiu d'esportistes afroamericans "*Black Panthers*" a finals dels 60, fins al 2003 fou assessor dels San Francisco 49ers (NFL) i Golden State Warriors (NBA). La seva tasca se centrava en la *socialització dels jugadors* a l'entorn del professionalisme i, especialment, en el procés de *reinserció social* una vegada finalitzada la seva carrera esportiva.



El preu de l'èxit pot ser molt elevat.

¹⁵ Dades estatals, globals i locals a: mcyt.es; oecd.org; europe.eu.int/comm/eurostats; uoc.edu.

Planificació estratègica i sinèrgies de la ciutat informacional: els grans esdeveniments esportius: l'exemple de Barcelona'92

Les macroestructures urbanes, ciutats informacionals, es caracteritzen per l'expansió territorial a escala regional, sota patrons de producció i consum, concentració d'interessos i descentralització de funcions (a nivell local, estatal i global). Aquesta reordenació obeeix a la lògica de les *sinèrgies*, on la proximitat és el millor mitjà de relació, i són fruit de *planificacions estratègiques* a mitjà i llarg termini: exemples propers són Madrid, que centralitza i localitza les institucions de poder; Sevilla, on no s'ha aprofitat l'empenta de l'Expo; o la revaloració de Bilbao amb el Guggenheim. La Barcelona del Fòrum 2004 ha estat un pas més, alhora que un pretès punt d'inflexió, d'un projecte iniciat els anys 80 que passava per aconseguir les Olimpíades del 92. Aquest tipus de planejaments¹⁶ se centren en els punts d'actuació següents:

- Recerca de models de finançament: local i estatal per al 92, cap al cofinançament públic i privat del Fòrum 2004 o el "TRAM" (tramvia que recorre tota la Diagonal, una de les grans avingudes de la ciutat)
- Creació de xarxes de comunicació i telecomunicació com a mitjà de desenvolupament i *accessibilitat*: les rondes, la pota sud, els túnels de Vallvidrera i Garraf, plaça Cerdà, la tercera pista a l'aeroport, ampliació de línies del metro, l'AVE; cable, fibra òptica i banda ampla, Webs i *e-government*, o les torres Foster a Collserola i Calatrava a Montjuïc, emmarcades en el projecte Bit'92.
- Projectes urbanístics: valoració de la perifèria; rehabilitació del centre urbà, com al Raval mitjançant el Macba o renovació a Nou Barris; l'anella Olímpica; recuperació del front marítim, Port de Barcelona, de la Vila Olímpica al 22@, Glòries, Besòs i Diagonal Mar o la Torre Agbar.

- Implicació de centres de coneixement en el territori i els projectes: l'INEFC a l'anella olímpica de Montjuïc durant els Jocs del 92 i la seva vinculació al Fòrum Barcelona 2004; Universitat Pompeu Fabra a la rehabilitació del Raval, un dels barris més degradats de la ciutat, de la Universitat de Barcelona a les instal·lacions olímpiques de la Vall d'Hebron o les de la Universitat Politècnica de Catalunya, ESADE o IESE en els projectes urbanístics i de gestió del Fòrum 2004.
- Integració urbanística a l'entorn: el Palau Sant Jordi d'Isozaki, el "metal·lúrgic" Guggenheim de Frank O. Gehry al Nerbion o l'Edifici Fòrum a la platja de Sant Adrià.

Ara bé, Barcelona presenta dos fets distintius clarament informacionals:

- *Gestió del Canvi*. A partir dels Jocs Olímpics, en l'àmbit de la política esportiva s'amortitzen les inversions en infraestructures i recursos humans mitjançant nous models de gestió descentralitzats i compartits, i sorgeix una xarxa d'institucions esportives locals –Unió Barcelonina d'Associacions Esportives, Institut Municipal d'Educació de Barcelona (1993) i Unió de Federacions Esportives Catalanes (1994)–, que permeten d'obrir, involucrar i fer partícip d'aquelles instal·lacions el gran públic. A nivell estratègic, s'aprofita la millor imatge de la ciutat per donar-li un impuls turístic que permet d'invertir i donar continuïtat a reformes, orientades tant cap a aquest sector com emparades sota conceptes de polítiques de benestar i cohesió social.
- *Implicació ciutadana*. Pot ser interpretada com a substrat del voluntariat en els Jocs i la implicació ciutadana sense precedents en aquell esdeveniment global, tot i haver antecedents de resposta social en els 70 i 80. El fet però, és que davant la continuïtat de propostes la ciutadania respon (concerts, Final Four, Montmeló, Mundials de Natació 2003,

la Mercè, el BAM, el Sonar, el Grec o la cursa d'El Corte Inglés, no però, els Dragons) i opina (manifestacions per la mort de Miguel Àngel Blanco el 97, contra la guerra d'Iraq, inclosa l'espon-tània cassolada) massivament.

Afegint-hi una inicial però ja palesa diàspora, cosmopolitisme, i pacífic i moderadament inconformista estat d'opinió, la imatge de Barcelona és el millor actiu i reclam en què es va recolzar el Fòrum 2004: presentar-se com a punt sinèrgic i de trobada d'un nou i qualitatiu segment de mercat, el de l'opinió, el diàleg, els principis i els valors. L'esport hi és present.

Com a conclusió: l'exemple de la Islamic Countries Women Sport Federation (ICWSF)¹⁷

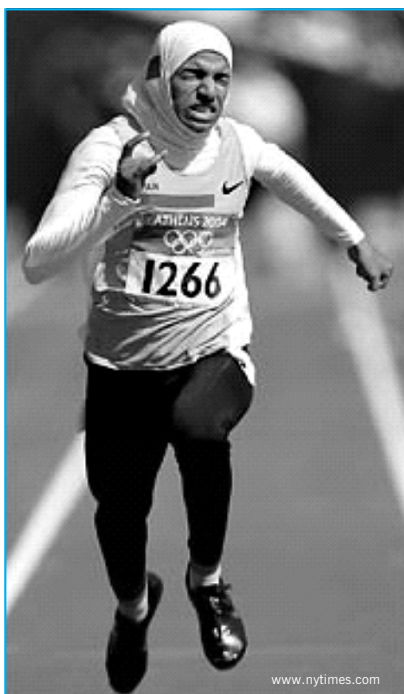
El passat 12 de juny, durant la jornada "L'Esport i les Condicions de la Pau" emmarcada en el Diàleg "L'Esport: un Diàleg Universal" del Fòrum de les Cultures Barcelona 2004, va participar Faezeh Hashemi, Vicepresidenta del Comitè Olímpic d'Iran i fundadora i actual Presidenta de la Federació Esportiva de Dones de Països Islàmics.

D'acord amb el codi islàmic, la seva organització entén l'esport com a element integral de la persona i deure religiós. Entre d'altres esdeveniments ha organitzat ja tres edicions dels Jocs Esportius per a Dones de Països Islàmics, com a alternativa per a totes les dones seguidors de l'Islam que tenint en compte els deures de la seva religió han de practicar esport amb vel, sense presència de càmeres ni homes, entre d'altres, per la qual cosa els és impossible fer-ho sota les condicions socioculturals occidentals ni en determinades modalitats esportives.

Aquest esdeveniment és destacable pel conjunt d'aspectes que hi coincideixen (religió, gènere, negociació i emancipació social de la dona en la seva societat concreta; adaptació de la pràctica esportiva a les característiques de la seva cultura da-

¹⁶ Vegeu "Model Barcelona" a *Quaderns de Gestió* 1 a 12. VVAA. Aula Barcelona, 1999.

¹⁷ www.icwsf.org.



La repercussió per la participació de dones islàmiques a permès obrir un debat necessari, tant a Occident com al propi Islam.

vant les pràctiques d'una cultura dominant, aportació política a les condicions per a la Pau, o la no presència de televisió i es fonamenta en una identitat comuna, la de dona Islàmica esportista.

La Societat Xarxa és induïda per l'informacionalisme¹⁸, fonamentada en la globalització econòmica i caracteritzada per la flexibilitat que aporta la seva morfologia social, les xarxes. La Xarxa Esportiva, com els altres nodes, presenta un tret distintiu i identitari, ara bé, a causa del seu dinamisme intrínsec i de la transcendència dels seus fluxos, és punt de trobada, relació i influència d'una gran quantitat de realitats socioculturals, i es presenta com un dels nodes amb més intensitat i capacitat d'adaptació a les necessitats de la societat actual: el fenomen de la globalització és dual i bidireccional, i així com la societat és sotmesa a un procés d'estandardització global induït per la nova economia, els mitjans (en tots dos, juntament amb l'estat, hi "resideix el poder") i en bona part a través de l'ús de l'esport espectacle, també sorgeixen, s'adopten i es

reivindiquen una ampla diversitat d'espais socials en contraposició amb aquesta desidentificació. Amb origen o incidència local ("on viu la gent")¹⁸ i d'acord amb els conceptes de *gust* i *habitus*, destaca l'afiliació a patrons i grups socials, establerts i nous, per part dels individus com a mitjà de negociació social i mesura de legitimitat de la identitat a través de l'esport. Com altres fets ja presentats, l'ICSWF és un exemple més d'aquests espais i sobretot, de l'expressió de les seves identitats pròpies entorn de l'esport, com també ho poden ser els Esports Gaèlics, els Goodwill Games, Solidaritat Olímpica, els Gay Games, els Jocs de Polícies i Bombers, el criquet, els Jocs de la Commonwealth, la Pilota Basca, l'USAP de Perpinyà, els salts d'esquí als països balcànics, el beisbol i basquetbol als guetos d'USA, el futbol a Amèrica del Sud i Àfrica, els Special Olympics, els Jocs Paralímpics, el pàdel, el polo, l'esport escolar; l'escalada o l'urbà parkour. La recerca i construcció de la identitat, tant global com individual, són el mitjà de resistència al nou ordre, i es donen des de la complexitat i pluralitat dels contextos socials.

Bibliografia

- Butler, J. (1997). Excerpt from 'Introduction' to Bodies that Matter. A R. Lancaster, M. di Leonardo, *The Gender Sexuality Reader*. New York: Routledge, pàgs. 531 a 542.
- Cantelon, H. i Letters, M. (2000). The making of the IOC environmental policy as the third dimension of the olympic movement. *The International Review for the Sociology of Sport*, núm 35, 294-308.
- Caparrós, T. (2000). Violència en el deporte. En *Pacificar violencias cotidianas*, Seminario de Investigación para la Paz. Zaragoza: Col·lecció Actas, núm 60. Gobierno de Aragón.
- Cashmore, E. *Sports Culture. An A-Z Guide*. London: Routledge.
- Castells, Manuel (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volumes I. The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. (Edició en castellà: *La era de la informació*, Madrid, Alianza editorial, vol. I, 2001: "La sociedad red", edició actualitzada.)
- (1997). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volumes II. The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. (Edició en castellà: *La era de la informació*, Madrid,

Alianza editorial, vol. II, 1998: "El poder de la identidad".)

- (1998). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volumes III. End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers. (Edició en castellà: *La era de la información*, Madrid, Alianza editorial, vol. III 2001: "Fin del milenio").
- Costa, D. M. i Guthrie, S. R. (eds.) (1994). *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Champaign, California: Human Kinetics.
- Croteau i Hoynes (2000). *Media Society. Industries, Images, and Audiences* (2a ed.). Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Dauncey, H. i Hare, G. (2000). World Cup France'98. *International Review for the Sociology of Sport*. London: núm 35, 331-347.
- Eitzen, S. (ed.) (2001). *Sport in Contemporary Society. An anthology* (6a ed.). New York: Worth Publishers.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality. An Introduction: Volume I*. New York: Vintage Books Edition. (Edició en castellà en Madrid, Siglo XXI, diversos anys.)
- García Ferrando, M.; Lagardera, F. i Puig, N. (1998). *Sociología del Deporte*, Madrid: Alianza Editorial.
- Griffin, P. (1998). *Strong women, Deep closets*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la Economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Johns, D. P. i Johns J. S. (2000). Surveillance, Subjectivism and Technologies of Power. An analysis of the Discursive Practice of High- Performance Sport. *International Review for the Sociology of Sport*: núm 35, 219-234.
- La Feber, W. (1999). *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, New York: w.w.Norton&Company Ltd.
- Lazreg, M. (1994). Nationalism, Decolonization and Gender, Between God and Man i Conclusion. *The Eloquence of Silence: Algerian Women in Question*. New York: Routledge, 118-141, 209-226.
- Maza, G. (2002). El deporte y su papel en los mecanismos de reproducción social de la población inmigrada extranjera. *Apunts. Educación Física y Deportes*, (68), 58-66, 2002.
- Miller, T.; Lawrence, G.; McKay, J. i Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport*. London: Sage Publications.
- Puig, N. (1995). *Nuevas tendencias en la práctica deportiva X aniversario del Patronato Municipal de Deportes*. Córdoba, no publicat, 29 d'abril.
- Rodman, D; Keown, T. (1996). *Bad as I wanna be*. New York: Dell Publishing.
- Sears, T. J. i Williams, W. L. (1997). *Overcoming Heterosexism and Homophobia. Strategies that work*. New York: Columbia University Press.
- Shelley, L. (2000). Nike's Commercial Solution. Girls, Sneakers, and Salvation" a *International Review for the Sociology of Sport*: núm 35, 149-164.
- Yiannakis, A i Merrill, J. M. (2001) (eds). *Contemporary Issues in Sociology of Sport*. Champaign, California: Human Kinetics.

¹⁸ M. Castells, "La crisis de lo político", a *El País*, 25 abril 2002, pàg. 13.