


Hacia una teoría crítica del periodismo deportivo: (des)mercantilización de la profesión, la información y los públicos

Joan Pedro-CarañanaUniversidad Complutense de Madrid **Israel V. Márquez**Universidad Complutense de Madrid **Toby Miller**Instituto Tecnológico de Monterrey <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103700>

Recibido: 1 de julio de 2025 • Aceptado: 29 de septiembre de 2025

Resumen. En las últimas décadas, se ha desarrollado un rico corpus de investigaciones críticas sobre periodismo deportivo que, sin embargo, no ha llevado aún a la formulación explícita de una teoría crítica de esta especialización informativa. En este artículo queremos contribuir a llenar este vacío. A partir de un marco teórico y una metodología de crítica dialéctica, discutimos y articulamos las dimensiones explicativa, normativa y práctica de la teoría crítica del periodismo deportivo. Para ello, partimos del concepto de mercantilización. En este caso, nos centramos en la mercantilización de la profesión, la información y los públicos del periodismo deportivo, lo que permite abordar la producción, los contenidos, la distribución y el consumo periodísticos. La teoría crítica explica que hay una sinergia hegemónica entre la dificultad de la profesión para mantener su autoridad cultural, la producción de información comercial y acrítica, y el tratamiento de los públicos como consumidores. Al mismo tiempo, muestra la importancia de un enfoque normativo que favorezca la desmercantilización de las diferentes dimensiones del periodismo deportivo. Por último, la teoría crítica busca retroalimentarse con prácticas colectivas justas, por lo que recogemos experiencias de periodismo deportivo independiente que tratan de alejarse de la lógica mercantil. Concluimos que este marco teórico está orientado a la expansión de la libertad creativa del periodismo deportivo en condiciones de igualdad y diversidad, pero señalamos que hay una necesidad teórico-práctica de diseño de políticas públicas que permitan reformas estructurales de democratización y humanización de los sistemas de medios.

Palabras clave. Periodismo deportivo, teoría crítica, mercantilización, economía política de la comunicación.

^{EN} Towards a critical theory of sports journalism: (de)commodification of the profession, information and audiences

Abstract. In recent decades, a rich body of critical research on sports journalism has been developed which, however, has not yet led to the explicit formulation of a critical theory of this news specialization. In this article we want to contribute to fill this gap. Based on a theoretical framework and a dialectical critical methodology, we discuss and articulate the explanatory, normative and practical dimensions of the critical theory of sports journalism. To do so, we start from the concept of commodification. In this case, we focus on the commodification of the profession, information and audiences of sports journalism, which allows us to address journalistic production, content, distribution and consumption. Critical theory explains that there is a hegemonic synergy between the difficulty of the profession to maintain its cultural authority, the production of commercial and uncritical information, and the treatment of audiences as consumers. At the same time, it shows the importance of a normative approach that favors the decommodification of the different dimensions of sports journalism. Finally, critical theory seeks to feed back with fair collective practices, so we collect experiences of independent sports journalism that try to move away from mercantile logic. We conclude that this theoretical framework is oriented towards the expansion of creative freedom in sports journalism under conditions of equality and diversity, but we point out that there is a theoretical-practical need for the design of public policies that allow for structural reforms of democratization and humanization of media systems.

Keywords. Sports journalism, critical theory, commodification, political economy of communication.

Cómo citar: Pedro-Carañana, J., Márquez, I. V. y Miller, T. (2025). Hacia una teoría crítica del periodismo deportivo: (des)mercantilización de la profesión, la información y los públicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 853-864. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103700>

1. Introducción

La popularidad global y el volumen de capital que mueve el deporte —consumido principalmente a través de medios de comunicación, redes sociales y plataformas pertenecientes a grandes corporaciones— da cuenta de la importancia de comprender su funcionamiento y, en particular, el papel que cumple el periodismo deportivo. Esta especialización informativa no goza de la mejor reputación, pero, como señala Gutiérrez (2008, p. 252), los problemas y desafíos que enfrenta no son exclusivamente suyos:

La información deportiva tiene mala prensa. Con frecuencia debe cargar con el sambenito de género menor, cuando no de subproducto. Se le acusa de discriminar el rigor frente al sensacionalismo, la noticia frente al rumor, de redactar textos pobres y de abusar de los tópicos; de subsistir a base de declaraciones anodinas motivadas por preguntas anodinas; de retorcer el titular a cualquier precio. Acusaciones que, en la mayoría de las ocasiones no carecen de fundamento. Pero lo cierto es que el resto de secciones incurre a menudo en errores gramaticales y tampoco son, precisamente, modelos de objetividad e independencia. Como si la crónica política destacara por las extraordinarias declaraciones de sus protagonistas, o como si las páginas de cultura y economía estuvieran libres de todo interés comercial.

Como se desprende de la teoría crítica, el periodismo deportivo no puede entenderse fuera del conjunto del sistema mediático ni obviando su interrelación con el sistema social. La teoría crítica no busca menospreciar ni deshacerse de ninguna especialización concreta, más bien intenta identificar las causas de los problemas que enfrenta el periodismo deportivo en su debido contexto. Una vez identificadas esas causas, su objetivo es colaborar en la profundización democrática de esta especialización.

En esta línea va el objetivo de este trabajo: sentar las bases para el desarrollo de una teoría crítica del periodismo deportivo que cuestione las estructuras y prácticas que fomentan la deshumanización e ilumine el camino de las alternativas humanizadoras.

Hay una valiosa literatura crítica sobre periodismo deportivo que podemos clasificar en cuatro grupos principales. Algunos trabajos han tratado problemáticas relacionadas con la diversidad, como la desigualdad de género (Franks y O'Neill, 2018; Schoch, 2020; UNESCO, 2023), el racismo (Farrington *et al.*, 2012; Peña y Bock, 2025) y la representación desde un punto de vista interseccional (Black Collective of Media in Sports, 2023; Matthews, 2024). También destacan las investigaciones sobre la legitimidad profesional del periodismo deportivo a partir de la evaluación de sus normas, valores y prácticas (McEnnis, 2018, 2020), de sus relaciones con la industria del deporte (Boyle *et al.*, 2010) y de las transformaciones de las rutinas laborales que impulsa el ecosistema digital (Daum y Scherer, 2017). Un tercer grupo se ha centrado en el periodismo deportivo alternativo, analizando cuestiones como el activismo en los medios deportivos

(Forde y Wilson, 2018), el periodismo deportivo lento y de formato largo (Manfredi Sánchez *et al.*, 2015; Tulloch y Ramon, 2017), la adopción de modos de producción alternativos que apuestan por la libertad y la investigación frente al aceleracionismo tecnológico (Ramon *et al.*, 2024) o la forma textual poética de la crónica y el cuento corto (García Cames, 2018; Oliveira Venancio, 2018). El cuarto grupo ofrece una visión más integral (Steen *et al.*, 2021; Wenner, 2022), siendo de especial interés los trabajos que han abordado el papel de esta especialización periodística tanto en la reproducción como en la contestación de las estructuras, prácticas y relaciones de poder hegemónicas (Knudsen *et al.*, 2024; Miller, 2017a, 2021; Miller y Rowe, 2024; Pedro-Carañana y Márquez, 2024; Rowe, 2003; Rowe y Boyle, 2021).

A pesar de este rico cuerpo de estudios empíricos y analíticos, la teoría crítica aún no ha sido formulada de manera sistemática para el estudio concreto del periodismo deportivo. De hecho, las escuelas dominantes en la enseñanza de periodismo dedican poca atención a la teoría crítica no solo en el deporte y el periodismo deportivo, sino también en general. Con el presente trabajo, queremos contribuir a cubrir este vacío al presentar unos fundamentos teóricos clave para el análisis exhaustivo de la producción —que incluye el producto—, de la distribución y del consumo de periodismo deportivo, prestando atención tanto a las líneas de control como a las fugas transformadoras.

2. Marco teórico

Recurrimos a la crítica dialéctica para guiar el desarrollo específico de una teoría crítica del periodismo deportivo. Como ha escrito Cortina (2008, p. 49), «en buena ley, la actitud crítica consiste en renunciar a conformarse con lo dado, en rechazar la facticidad». Es decir, la teoría es crítica cuando se opone a la injusticia vigente buscando su reducción y eventual supresión. Para ello, lleva el objeto de estudio a su límite, lo cuestiona y juzga su alcance, evalúa qué se puede esperar de él y qué no.

Siguiendo a autores dialécticos como Freedman (2014) y Martín Serrano (2004), pueden identificarse tres paradigmas dentro de la teoría crítica. Dos de ellos son paradigmas mecanicistas y deterministas: el materialismo economicista, que sostiene que las condiciones materiales determinan la cultura, y el culturalismo voluntarista, que cree que la difusión de las ideas y la cultura lleva por sí misma a la transformación del mundo material. Una parte de la Economía Política ha caído en el primer determinismo, el del control social, mientras que una parte de los Estudios Culturales ha quedado atrapada en el culturalismo celebratorio. El otro paradigma, el que se aplica en este trabajo, es el paradigma dialéctico, que considera que existen condicionantes económicos en la cultura, pero que esta tiene una autonomía parcial o relativa y que también influye sobre las relaciones económicas. A partir de aquí, la dialéctica permite observar las relaciones entre economía y cultura: hay ajuste o hegemonía cuando la cultura es funcional a la reproducción económica, y hay contradicción o contrahegemonía cuando la cultura se muestra incompatible con las determinaciones que tiene el sistema para su propia reproducción.

3. Metodología

En coherencia con este marco teórico, aplicamos una metodología crítica y dialéctica. Como señala Fenton (2018), Horkheimer (1974) identificó tres elementos clave para la formulación de la teoría crítica: la teoría crítica debe ser 1) explicativa, mostrar las causas de los fenómenos objetos de la crítica; 2) normativa, sugerir cómo deberían ser las cosas; y 3) práctica, recoger las prácticas contrahegemónicas de cambio y orientarse al mismo fin.

Organizamos la discusión teórica en estos tres puntos. Primero, explicamos cómo las estructuras económico-políticas y los marcos culturales hegemónicos constriñen las posibilidades del periodismo deportivo. En segundo lugar, presentamos una propuesta normativa a partir de una discusión de las normas tradicionales y las alternativas críticas. Por último, recabamos experiencias periodísticas que muestran la deseabilidad y viabilidad de los proyectos contrahegemónicos.

Concretamente, nos centramos en el concepto de mercancía como eje articulador, pues, en la línea de Mosco (1996), puede considerarse el punto de entrada más importante de la teoría crítica de la comunicación. A su vez, desagregamos este concepto en sus dimensiones profesionales, informativas y de los públicos, y se cubren así los aspectos más importantes de la producción, la distribución y el consumo periodísticos.

Para desarrollar cada punto, nos apoyamos en el trabajo teórico y la evidencia empírica de otros autores. En las conclusiones ofrecemos una síntesis dialéctica que permita avanzar en el desarrollo teórico y la aplicación práctica de la teoría crítica del periodismo deportivo.

4. Resultados

4.1. Teoría explicativa

Corresponde a la teoría crítica explicar las causas de la fenomenología del periodismo deportivo atendiendo a sus condicionantes económico-políticos y culturales, especialmente aquellos que limitan su potencial de libertad, diversidad e igualdad. La teoría crítica parte de la observación de Marx de que «la prensa, en general, es la realización de la libertad humana», pero el grado de realización depende de las condiciones de producción, pues «la primera libertad de prensa consiste en no ser un negocio» (en Hardt, 2000, pp. 89-92). Es una posición a contracorriente en el mundo actual, ya que, como advirtió Banagan (2011, p. 165), «en el futuro inmediato, la economía prevalecerá sobre la objetividad o el servicio público» del periodismo deportivo.

4.1.1. Mercantilización de la profesión

La teoría crítica entiende que la condición de los periodistas como trabajadores operando en una estructura mediática e industrial capitalista moldea las ideologías y prácticas de la profesión, establece límites a la libertad periodística y afecta a las posibilidades de realización profesional.

El éxito del periodismo deportivo en términos de oferta y demanda va, sin embargo, acompañado de un bajo estatus social y profesional. La sección de deportes a menudo se considera «el departamento

de juguetes de los medios de comunicación», un espacio dedicado a la diversión y la frivolidad, en lugar de a las funciones serias del cuarto poder (Rowe, 2007). En un entorno comercializado, la profesión muchas veces ejerce el denominado «periodismo de bufanda», «de camiseta» o «fan», una práctica que no sólo defiende acríticamente a un equipo, jugador, entrenador o directivo, sino que evita tratar temas políticos y sociales, además de orientarse hacia el mercado (Colin Vaughan, 2018; Rojas Torrijos, 2016). Y la sensación de marginalidad puede ser aún mayor para el periodismo deportivo digital en los medios tradicionales, tratado como el «departamento de juguetes dentro del departamento de juguetes» (McEnnis, 2020, p. 1415). El auge del *streaming* frente a la televisión ha puesto al periodismo en competencia con *youtubers*, *influencers* y comentaristas que muchas veces no son periodistas ni han recibido una formación crítica. En la lucha por las audiencias, el periodismo deportivo ha apostado por la lógica comercial acelerada y espectacularizante de un sistema digital crecientemente mercantilizado.

La comercialización del periodismo deportivo, la industria del deporte e Internet ha afectado a la «autoridad cultural» de la profesión «debido a las transformaciones en sus condiciones», especialmente, que «los periodistas dependen cada vez más de los deportes comerciales, pero están sujetos a un acceso limitado y de mala calidad, sin garantía de acreditación» (McEnnis, 2018, p. 7). En efecto, los periodistas deportivos se enfrentan hoy a una disminución del tradicional acceso privilegiado al entorno deportivo profesional que les diferenciaba como grupo profesional, no solo por la emergencia de nuevos creadores de contenido digital —y la preferencia de varios jugadores de ser entrevistados por ellos, antes que por periodistas deportivos profesionales, como demostró el caso Messi-Ibai Llanos—, sino porque los propios jugadores, entrenadores y clubes se han vuelto más distantes en un entorno deportivo de comercialización controlado por la clase gerente. Un ejemplo de ello son las denominadas «zonas mixtas», espacios cuidadosamente administrados y racionados donde los periodistas pueden interactuar muy brevemente con los jugadores, algo muy alejado de los encuentros periodista-jugador en espacios más fluidos e informales —bares, aparcamientos, etc.— que se daban en el periodismo deportivo tradicional. El acceso periodístico se ve aún más restringido por el hecho de que las propias organizaciones deportivas tienen ahora sus propios canales de comunicación (Manchester United TV, Real Madrid TV, etc.) donde publican noticias, entrevistas y reportajes, de modo que, lo que antes eran fuentes, son ahora medios de comunicación en sí mismos y, por lo tanto, compiten y entran en conflicto con la prensa.

El resultado de todo ello es que el acceso de los periodistas deportivos al entorno deportivo profesional es actualmente mucho más limitado y de peor calidad comparado con el de años anteriores, y está más definido por intereses y transacciones financieras que por la experiencia periodística de cultivar contactos y generar confianza con el personal deportivo clave (McEnnis, 2018). Así mismo, para evitar poner en peligro su acceso en un entorno cada vez

más controlado, se silencian temas críticos en favor de un enfoque complaciente basado en el «bombo», la fascinación, el espectáculo y el rumor (Ramon y Tulloch, 2021), lo cual nos lleva al siguiente punto: la mercantilización de la información.

4.1.2. Mercantilización de la información

Desde el punto de vista de la teoría crítica, la información como producto capitalista se rige por su valor de cambio, es decir, el valor que puede aportar en el mercado, lo cual a menudo entra en contradicción con su valor de uso para satisfacer la necesidad humana de saber y comprender, y la necesidad social que tiene la democracia de desarrollo de la conciencia crítica (McChesney, 1989).

Hay abundante evidencia empírica de la creciente comercialización de la información deportiva. Una conocida encuesta internacional en la que se analizaron más de 10 000 artículos deportivos de 37 periódicos de Australia, Austria, Dinamarca, Inglaterra, Alemania, Noruega, Rumanía, Escocia, Suiza y Estados Unidos, calificó a la prensa deportiva como «la mejor agencia de publicidad del mundo», denunciando la estrecha cooperación entre la industria del deporte y los medios de comunicación (Schultz-Jorgensen, 2005, p. 1).

Otro fenómeno relacionado con la mercantilización de la información es la despolitización: la misma encuesta destacaba que las páginas de deportes se centran en la información descriptiva de eventos deportivos (58 % de todos los artículos), pero están poco interesadas en la política (5%) o en el impacto social del deporte (2,5 %). Esta falta de compromiso político y social ha sido especialmente criticada desde la teoría crítica del deporte, donde el periodismo deportivo es presentado como «un periodismo contemplativo», cuya identificación con el espectáculo «ha permitido una penosa neutralización de las capacidades críticas» (Brohm y Perelman, 2018, p. 157). Desde esta perspectiva, los periodistas deportivos —especialmente los dedicados al fútbol— son vistos como «esponjas ideológicas» que «han absorbido el espectáculo, idealizándolo masivamente».

Los estudios de teoría crítica del deporte han demostrado la profunda unidad dialéctica de la institución deportiva, sus prácticas, y sus discursos ideológicos, entre ellos, los emitidos por los periodistas deportivos, esos «vendedores de vibraciones e ilusiones» (Ollier y Brohm, 2020, p. 66) que no desean profundizar en realidades problemáticas como la ingente cantidad de escándalos que el deporte capitalista ha generado en los últimos años —dopaje, trampas, tráfico de influencias, corrupción, arreglos mafiosos, fraude financiero, lavado de dinero, abuso de poder, etc.—, o los distintos tipos de violencia que engendra —«hooliganismo», racismo, machismo, peleas organizadas, linchamientos, abusos sexuales, etc.—. Para la teoría crítica del deporte, los escándalos y la violencia son inherentes al deporte capitalista, pero estas «realidades problemáticas» tienden a minimizarse, eufemizarse u ocultarse, operaciones en las que los medios de comunicación y la prensa deportiva juegan un rol fundamental, al no mostrar «el deporte realmente existente», sino «el deporte idealizado».

En una línea adorniana, la teoría crítica del deporte de Brohm y sus seguidores explica las estructuras materiales y los procedimientos ideológicos de dominación que dan forma al deporte contemporáneo, pero no deja ningún resquicio para las prácticas valiosas para la sociedad. Pareciera sostener que, efectivamente, no hay alternativa. En la línea de Adorno (2009, p. 95) cuando dijo que «el deporte no es un juego, sino un ritual mediante el cual los sometidos celebran su sometimiento», la teoría crítica del deporte cae en el paradigma mecanicista del control social. No habría margen de libertad a causa de «la colonización deportiva total y totalitaria del mundo» (Ollier y Brohm, 2020, p. 64), un deporte que «es capitalista porque está impregnado por todos lados de relaciones, lógicas, principios, estructuras y significados capitalistas» (p. 65). Este enfoque subsume funcionalmente al conjunto del deporte en el sistema social capitalista. No hay escapatoria. El capitalismo determina la vida y el deporte.

Otros autores ofrecen una crítica más matizada y dialéctica. Señalan que la mayor parte del periodismo deportivo es rutinario, acrítico y autorreferencial, consiste en descripciones rutinarias, comentarios, chismes, especulaciones, etc., y apenas cuestiona las estructuras, prácticas y ética del deporte contemporáneo (Boyle *et al.*, 2010; Rowe, 2011). Sin embargo, sostienen que existe la posibilidad de que surjan controversias relacionadas con el deporte en la esfera pública, ya sea a través de escándalos inherentes a la institución deportiva, o por la vinculación o extrapolación de escándalos deportivos a cuestiones socioculturales más amplias, especialmente las relacionadas con cuestiones de clase, raza, etnia, género o sexualidad (Rowe, 2011).

Por otro lado, el lenguaje empleado por los periodistas deportivos también contribuye a la espectacularización y despolitización de la información deportiva. La lengua deportiva es una lengua «atravesada por una serie de tensiones», ya que, por un lado, es una lengua técnica, objetiva, que relata hechos, pero, por otro lado, es una lengua expresiva, emotiva, que «trata de preservar vivamente ante el lector el partido o la actuación de los jugadores y reflejar la emoción» (Rodríguez Adrados, 1994, p. 152). Tanto el aspecto técnico —objetivo— de la lengua deportiva como su componente emotivo —subjetivo— han sido objeto de críticas. El primer aspecto, por generar una información «apolítica y calmante» (Brohm, 1982, p. 276); el segundo, por estimular «excesos de lenguaje y de estilo: lirismo de bulevar, exageraciones, metáforas dudosas o comparaciones poco sólidas, entre otras (Ibid., p. 270). Respecto a este último aspecto, «su temática es de fácil comprensión; como es entretenida; como llega a mucha gente y permite, con creces, licencias en el estilo, al periodista deportivo le cuesta, y mucho, autoimponerse frenos» (Bianchi, 1991, p. 94). Esto hace que tienda al comentario constante, muchas veces irresponsable y poco profundo, y a bombardear con opiniones más que con noticias, hasta el punto de caer en la sobreinformación, el rumor y la invención, como ocurre en el denominado «mercado de fichajes», donde más que informar al aficionado se le ilusiona, confundiendo muchas veces deseos con realidad, algo que ningún periodista se puede permitir (Uribarri, 2021; Villarreal, 2021).

Este aspecto está estrechamente relacionado con la continua demanda de información deportiva y con el propio funcionamiento de la prensa deportiva, entendida como una sucesión constante de resultados y hechos deportivos, esto es, como una «producción ininterrumpida de lo nuevo» (Brohm, 1982) que es realmente una repetición. Según Rojas Torrijos (2012, 2016), esto ha dado lugar al fenómeno de la «futbolización de la información deportiva», es decir, el excesivo sesgo temático de los contenidos deportivos, que, en un elevado porcentaje, y en respuesta a una lógica de mercado, suelen concentrarse en un reducido número de protagonistas —jugadores y entrenadores, básicamente— de un mismo deporte, el fútbol.

4.1.3. Mercantilización de los públicos

La mercantilización de los espectadores, como objetos vendidos a los anunciantes, ha cumplido un papel vital. En la creación progresiva de las audiencias, la oferta precedió y creó a la demanda. Como escribe Miller y Rowe (2024, p. 93), en una primera fase «las audiencias de los deportes más populares del mundo fueron construidas durante años por técnicos, productores, reporteros y comentaristas» en los medios públicos. En la segunda fase, los últimos 25 años, los deportes han jugado un papel instrumental en las luchas entre diferentes facciones del capital para obtener suscripciones de banda ancha, cable, satélite, telefonía y wifi. El periodismo fue cómplice de la articulación y explotación de los espectadores en su transformación de público a consumidor, con el consiguiente perjuicio para el vínculo entre deporte y ciudadanía (Scherer y Rowe, 2014).

En los años 90, Rupert Murdoch dijo que sus empresas «utilizan los deportes como ariete» para conseguir abonados (citado en Milliken, 1996, párr. 1). El terreno cambió cuando los nuevos actores *online* trataron de atraer a espectadores jóvenes con poco interés por la televisión. La metáfora de la industria esta vez fue que este «enfoque de embudo completo» tenía «la capacidad de llegar directamente al comercio» (citado en Weprin, 2024, párr. 16). Los *streamers* llegaron incluso a asociarse con las cadenas deportivas por cable para dominar el modo en que se veían los programas *online* (Szalai, 2024). Las corporaciones tradicionales Warner, Discovery, Disney y Fox anunciaron planes para retransmitir deportes juntos (Steinberg, 2024). Así, Murdoch encontró un nuevo cliché mercantil: los deportes proporcionan a los medios una «diferenciación competitiva central» (Vernon *et al.*, 2024, p. 24). Al celebrar una expansión sin precedentes de los medios deportivos en 2024, Ampere (2025, p.3) alabó «las amplias oportunidades para que los canales de comunicación y las marcas adquieran [...] audiencias», lo que tuvo mucha resonancia entre los patrocinadores que se han dedicado cada vez más al emplazamiento de producto a través del deporte.

La gran cantidad de información deportiva que se produce, distribuye y consume no se ha visto reflejada en una diversificación de las audiencias y los contenidos de los medios dominantes. Como han mostrado Daum y Scherer (2017), la estrategia comercial de los medios digitales que operan 24 horas al día para asegurar la mercancía de una audiencia

digital amplia —fundamentalmente masculina—, conlleva el imperativo de producción continua de información sobre deporte de las grandes ligas, a expensas del deporte femenino y los eventos locales del deporte *amateur*. Ramon y Tulloch (2021) señalan que la sobrecarga de información sobre las ligas profesionales masculinas y los megaeventos internacionales pasa por alto las ligas inferiores, las competiciones juveniles y los deportes femeninos, un tipo de producción caracterizada por la repetición y la uniformidad, y por una abrumadora falta de diversidad y conexión con otro tipo de audiencias.

4.2. Teoría normativa

La teoría crítica no se detiene en la crítica del dominio, sino que en su ADN está el propósito de contribuir al cambio liberador. Para ello, se apoya en principios y valores que sirven de fundamento de cómo deberían ser las cosas. El objeto de estudio —cómo son las cosas— es evaluado a partir de un argumento filosófico moral sobre su conveniencia social, que sirve, al mismo tiempo, como guía de la acción transformadora (Fenton, 2018).

En contraposición al mito positivista de un saber objetivo desconectado del objeto de estudio, la crítica entiende que los valores son inherentes a cualquier sistema de análisis. El principio fundamental de la teoría crítica reside en la preferencia por la profundización democrática en todos los planos de la sociedad —político, económico, comunicativo, cultural, etc.—. Parte del principio de que la democracia requiere de la distribución del poder, y se incluye aquí el poder periodístico (Baker, 2007), por lo que se compromete con la construcción de una sociedad igualitaria, libre y diversa que ofrezca condiciones que faciliten el aumento de las opciones de vida y, en este caso, del periodismo deportivo (Miller, 2021).

Concretamente, el cambio más importante que propone la teoría crítica es desmercantilizar las relaciones en las que participa el periodismo deportivo. Como desarrollamos a continuación, una revisión bibliográfica muestra que hay mucho trabajo normativo por realizar.

4.2.1. Desmercantilización de la profesión

La profesión enfrenta el desafío de mantener su autoridad cultural en un entorno tenso e impredecible donde las normas y prácticas periodísticas se vuelven cada vez más porosas. Los periodistas deportivos están respondiendo ante la competencia del mundo online mediante el «profesionalismo», un discurso que tradicionalmente les ha permitido construir su estatus de expertos y articular su experiencia profesional, y que ahora se esgrime como defensa y protección de la profesión (McEnnis, 2018).

Se trata de una respuesta conservadora, de defensa de los valores y normas profesionales tradicionales que han sido desmitificados por largo tiempo y que tienen pocos visos de poder ofrecer una alternativa sólida al problema de la mercantilización (McChesney, 2003):

La justificación del periodismo deportivo para el acceso privilegiado a los deportes comerciales a través de su ideología profesional

parece intrascendente en comparación con el vasto y desnudo poder económico de las organizaciones de medios de comunicación que pagan miles de millones de libras por los derechos de televisión en vivo. (McEnnis, 2018, p. 7)

La teoría crítica señala la necesidad de emprender cambios más profundos que impulsen la desmercantilización, para empezar, tanto los académicos como los periodistas deben abandonar su identidad de aficionados asalariados (Miller y Rowe, 2024). Es decir, plantea que el lugar de enunciación de investigadores y profesionales del periodismo deportivo no sea el del fan ni el del mero profesional desde un punto de vista liberal, sino el de trabajadores que se ven a sí mismos como «repositorios del capital mental» que pertenecen a la amplia y plural clase trabajadora (Hall 1978, pp. 12-13). Con ello, la teoría sirve de recordatorio de que sin el trabajo —a menudo invisible—, no sería posible el periodismo deportivo ni las diferentes industrias que participan en el deporte. Así, la teoría crítica nos recuerda que la profesión del periodismo deportivo ocupa habitualmente la posición del trabajo —no del capital— y que puede ejercerlo con conciencia de clase. De hecho, el valor social de la profesión dependerá de su capacidad de aumentar su (auto)conciencia crítica:

Sin la renovación y reinención de su propósito y fuerza de trabajo, incluyendo un tardío acercamiento a la investigación crítica y la economía política, el periodismo deportivo no logrará alcanzar una legitimidad profesional largamente codiciada y puede ver erosionada aún más su relevancia pública. (Miller y Rowe, 2024, p. 114)

4.2.2. Desmercantilización de la información

La teoría crítica entiende que, en la información, como bien público, debe tener prioridad el valor de uso para la sociedad democrática frente al valor de cambio que pueda traer en el sector privado (Mosco, 1996).

Varios académicos y críticos destacan que el deporte, al ocupar un lugar central en la cultura popular moderna y la vida cívica, debería servir como plataforma para discutir temas serios e importantes. El conocido periodista deportivo estadounidense Dave Zirin incide en esta cuestión al señalar que, dada la afinidad del público con los deportes, estos pueden ofrecer un espacio honesto para debatir cuestiones importantes como la homofobia, el racismo y el sexismo, más incluso que la cobertura política (Cassidy, 2017; King, 2008). Para Zirin, partidario de un periodismo deportivo radical, la debilidad de argumentos como que el deporte fomenta el control social y disuade el compromiso es que ignora cómo la misma pasión que invertimos en el deporte puede transformarlo de una especie de escape sin sentido a un lugar de resistencia, de modo que, así como el deporte puede reflejar las ideas dominantes de nuestra sociedad, puede también reflejar la lucha y promover la justicia social (King, 2008).

En la misma línea, otros autores insisten en que el periodismo deportivo debería asumir el rol de cuarto poder más activamente:

Existe una necesidad apremiante de que los periodistas deportivos cumplan con una de las funciones establecidas desde hace mucho tiempo en el periodismo: actuar como un freno a las instituciones poderosas, hacer preguntas en nombre de su audiencia y tratar de responsabilizar a las instituciones y a las personas por las malas prácticas. (Boyle *et al.*, 2009, p. 8)

Por otro lado, en relación con el fenómeno de la «futbolización de la información deportiva», uno de los grandes retos del periodismo deportivo actual es corregir la enorme desproporción existente entre el gran espacio otorgado a este deporte y el mucho más pequeño compartido por el resto de modalidades deportivas, con el objetivo de lograr:

Un producto informativo más diverso, rico y complejo, dar más visibilidad a otros protagonistas cuyos éxitos requieren un mejor tratamiento periodístico y, en definitiva, aprovechar la oportunidad de prestigiar un tipo de periodismo nacido para educar y formar en valores a partir de la variedad de disciplinas que el deporte aglutina. (Rojas Torrijos, 2012, p. 92)

Estas propuestas están orientadas a democratizar y diversificar la información deportiva. Sin embargo, no especifican cómo se pueden llevar a la práctica más allá de mediante el voluntarismo periodístico. Como señalan Boyle *et al.* (2009, p. 8), «el deporte televisivo (especialmente el comercial) está en la mayoría de los casos demasiado íntimamente relacionado con sus proveedores como para perseguir tales cuestiones» de crítica social y variedad. Igual que sucede en relación con la desmercantilización de la profesión, se requiere diseñar reformas estructurales profundas que puedan ser llevadas a la práctica mediante políticas públicas que den prioridad al valor de uso de la información.

4.2.3. Desmercantilización de los públicos

Concretamente, para la teoría crítica —especialmente en la línea de los Estudios Culturales— resulta fundamental que el periodismo deportivo observe cómo la cultura es mediada, empleada y transformada por las clases populares. Como señala Miller (2017b, pp.1-2), no trata a los grupos sociales mayoritarios y minoritarios «simplemente como consumidores o víctimas del poder corporativo y gubernamental, sino como productores potenciales y reales de nuevos valores sociales y lenguajes culturales con la capacidad de desafiar a las élites», estimular políticas públicas y demandar control democrático de los medios y el capital. En lugar de concebir a los espectadores como consumidores de productos informativos y como productos que se venden a los anunciantes, el periodismo deportivo debería reflejar su diversidad, contribuir a su desarrollo como ciudadanos críticos e incluso aspirar a co-construir una identidad colectiva incluyente, fraternal e intercultural como «agente estabilizador de nuestra memoria cultural, de nuestra común pertenencia a una

historia y una cultura» (Sierra Caballero, 2021, p. 176). Así, una interacción virtuosa entre el periodismo deportivo y las audiencias puede promover la cohesión social y la participación y el compromiso de la comunidad (Perreault y Nölleke, 2022).

Rowe (2003) ha puesto el énfasis en el alfabetismo mediático crítico como herramienta normativa para resistir la influencia del mercado. El entrenamiento de la capacidad crítica por parte de las audiencias «para descodificar el texto deportivo mediático y detectar las formas de revelación ideológica del deporte en los medios de comunicación» es un elemento crucial de una «ciudadanía cultural plenamente realizada» (p. 8) que podría ayudar a «recuperar un poco del poder cultural que le hemos cedido» a la industria (p. 214).

A pesar del valor de estas propuestas para la práctica y recepción del periodismo, se echa en falta un desarrollo normativo basado en políticas públicas que ponga al periodismo deportivo al servicio del interés público y no del capital. Ante esta carencia, la teoría crítica del periodismo deportivo puede partir de las propuestas de reforma mediática realizadas por la Economía Política de la Comunicación.

Para avanzar en la desmercantilización de las tres dimensiones, la teoría crítica sostiene que es necesario transformar la totalidad, es decir reducir la influencia de las estructuras económico-políticas de propiedad, financiación y relaciones de los medios con los grandes poderes privados y estatales, así como los marcos culturales que legitiman el statu quo. Por tanto, el ideal para el periodismo deportivo reside en asegurar su autonomía mediante la propiedad y/o autogestión de los medios de producción y una independencia financiera y política sostenible, junto con el desarrollo de una cultura periodística consciente del rol transformador que puede cumplir el trabajo y preocupada por realizar un aporte a la democracia y a la ciudadanía. Para ello, es fundamental una reforma del sistema de medios que establezca límites a la concentración vertical y horizontal de la propiedad para asegurar su pluralismo, promover los medios públicos y asegurar su independencia e impulsar el tercer sector de la comunicación —cooperativas, medios sin ánimo de lucro, medios comunitarios, medios sostenidos por lectores/suscriptores, etc.—. Es necesario asegurar la democratización y el pluralismo de la propiedad y el control de los medios, hacer menguar la influencia del imperativo comercial y reducir o eliminar la dependencia de los ingresos por publicidad de grandes anunciantes.

Este marco normativo no sólo guía la crítica del objeto de estudio, sino que implica que la teoría crítica debe recoger las prácticas y aspiraciones emancipadoras de la profesión y de movimientos transformadores que se acercan al marco normativo crítico. La teoría crítica deviene práctica y la muestra de existencia de resistencias y alternativas que pueden impulsar cambios en el periodismo y la sociedad.

4.3. Teoría práctica

Harris basó su materialismo cultural en «la simple premisa de que la vida humana es una respuesta a los problemas prácticos de la existencia terrenal» (1979, p. 9). Tanto la práctica del periodismo

deportivo como la *praxis* teórica deben resolver tales problemas. Por eso, la epistemología dialéctica fundamental de la teoría crítica consiste en su relación solidaria con la práctica (Martín Serrano, 1977). Como señala Berry (2006, p. 10), la teoría crítica es «un medio para invocar el fin, que es el cambio» en la industria mediática.

La teoría crítica opone la liberación a la dominación. Por eso busca retroalimentarse con la práctica colectiva justa. Cree que la agencia humana, sobre todo la solidaridad y la cooperación, pueden transformar las condiciones históricas —que las personas son sujetos de la historia y no meramente sus objetos—. Y le corresponde identificar y evaluar las prácticas transformadoras y colaborar para que la producción académica pueda ser útil. Solo así puede la práctica insertarse en la teoría y demostrarse la validez práctica de la teoría. Se evita tanto la esclerosis teórica como el mero voluntarismo.

Como enfatiza Mosco (1996), igual que hay procesos de mercantilización de la comunicación, existen también contrafuerzas que promueven un trabajo periodístico consciente y solidario orientado a ofrecer información de servicio público o por el bien común que contribuya al pensamiento crítico de la ciudadanía. Hay ejemplos destacados en el periodismo deportivo que ofrecen alternativas integrales a la mercantilización del trabajo, la información y los públicos —de ahí que no desagreguemos las diferentes dimensiones, como hemos hecho en apartados anteriores—.

Un fenómeno que ha experimentado un considerable auge en los últimos años es el de proyectos periodísticos, en formato impreso y/o digital, que abordan el deporte desde un punto de vista literario y cultural y practican un tipo de periodismo lento que aporta contexto, datos e interpretación crítica. Estos proyectos, en su mayoría independientes y financiados por los propios lectores-suscriptores, tratan de huir de la actualidad y la instantaneidad vinculada a los resultados deportivos y la crónica de urgencia, reivindicando en su lugar los aspectos culturales ligados al deporte y dando voz a sus personajes por medio de entrevistas extensas y en profundidad que pretenden ir más allá de las tópicas respuestas semanales de las salas de prensa (García Cames, 2018; Manfredi Sánchez *et al.*, 2015).

En España, dos ejemplos significativos son las revistas *Líbero* y *Panenka*, ambas centradas en el fútbol. En el Manifiesto de esta última publicación quedan establecidos sus principios editoriales: «A *Panenka* le gustan las historias de fútbol sin espacio en los medios *mainstream*: historias de seres humanos que ganan y pierden. Sobre todo, que pierden»; «*Panenka* no colabora con la dictadura de la actualidad, la agenda manida y los temas obvios, repetidos y políticamente correctos»; «Sentimos una íntima pasión por el fútbol, pero dejaremos tranquilo al hincha que todos llevamos dentro a la hora de escribir. El periodismo de club, partido o empresa ya tiene su hueco en los quioscos. Pero no en *Panenka*»; «*Panenka* no forma parte de ningún grupo mediático. No nació en un rascacielos después de que un grupo de ejecutivos detectara un 'nicho de mercado'; es el fruto de las conversaciones de bar de algunos periodistas. Varios cientos de botellines de cerveza así lo atestiguan» (*Panenka*, s.f.).

En Latinoamérica, también encontramos ejemplos parecidos, como las colombianas *El Dorado* y *El Escorpión* —bautizada así en honor a la famosa parada del portero colombiano René Higuita—, o la chilena *De Cabeza*. En una entrevista, el director de esta última publicación, Cristóbal Correa, reconocía que todas estas publicaciones forman parte de una red de periodistas críticos con el periodismo deportivo tradicional que están luchando para que «el fútbol tenga el lugar que se merece. El fútbol no puede estar cooptado por intereses societarios ultra mecanizados, que sólo ven al seguidor del fútbol como un consumidor. Esto es una plaza pública donde todos tenemos que participar, de otra manera nos van a robar el fútbol». Plantea, así, una concepción del hinchista como ciudadano, no como consumidor:

Hoy día los espacios de participación ciudadana están muy reducidos. Esto es como ir a votar. Si la gente no va a votar la elección es absolutamente ilegítima. En el fútbol es igual: si tratamos a la gente como consumidores y el producto es malo la gente va a dejar de consumirlo y si no asiste al estadio se acabó el fútbol. Pero no podemos entenderlo así porque el hinchista o el seguidor del fútbol también es un ciudadano. Actualmente no existen espacios institucionales reales en que la gente que asiste frecuentemente al estadio tenga algún tipo de representatividad. Y lo que intentamos hacer con la revista es entregar ese espacio de expresión ciudadana. En la práctica tenemos reservado un espacio para que personas anónimas puedan aportar con textos de ficción, investigaciones, fotografías, etc. Y estos anónimos también se encuentran con nombres de mucho rodaje en el periodismo deportivo, como Leonardo Burqueño, Aldo Schiappacasse o grandes de la literatura como Juan Villoro. En esa mezcla y en el espacio de la revista, que la vemos como una plaza pública, hay una verdadera participación del ciudadano que es seguidor del fútbol. (Gautier, 2015, párr. 10)

Podemos ver en estos ejemplos prácticas comunicativas transformadoras que van más allá de las descripciones rutinarias, acriticas y autorreferenciales del periodismo deportivo tradicional (Rowe, 2011) y que plantean un «nuevo concepto de prensa futbolística» (García Cames, 2018, p. 127).

Este tipo de proyectos estarían planteando actualmente una «contraofensiva periodística» (Ramon y Tulloch, 2021, p. 603) al enfoque impulsado por métricas, rutinario y complaciente que configura desde hace tiempo la producción de los medios deportivos convencionales. Sin embargo, este modelo es minoritario y no se atisba en el horizonte ningún movimiento fuerte que impulse políticas públicas de reforma del periodismo deportivo que apoyen este tipo de modelos —si bien sí que existen movimientos de reforma más amplios del sistema de medios en general como la Media Reform Coalition en Reino Unido y Free Press en Estados Unidos—.

5. Conclusiones

En este artículo hemos intentado aportar algunos fundamentos para el desarrollo de la teoría crítica del periodismo deportivo que dé cuenta de los procesos de hegemonía —ajuste al sistema— y contrahegemonía —contradicción—. Dicha teoría debe cumplir con tres requisitos, esto es, que sea explicativa, normativa y práctica. Para teorizar cada una de estas dimensiones, hemos señalado la centralidad del concepto de mercantilización y su aplicabilidad a los diferentes apartados del proceso de producción lineal de información deportiva. Así, la teoría crítica puede explicar la mercantilización de la profesión (productor), de la información (producto) y de las audiencias (distribución y consumo) como una fuerza contraria a la humanización, un proceso en expansión que subordina el periodismo deportivo a las reglas del capital.

Ante esta tendencia hacia la mercantilización, a la teoría crítica le corresponde pensar dialécticamente y diseñar marcos normativos que favorezcan la humanización del periodismo deportivo, es decir, la expansión de la libertad creativa en condiciones de igualdad y diversidad. Sin embargo, la mayor parte de las propuestas normativas existentes no están orientadas a desmercantilizar el periodismo deportivo. Más bien, son propuestas a la defensiva basadas en los valores profesionales tradicionales que resultan insuficientes para contrarrestar el enorme poder de las fuerzas comerciales. Por tanto, existe una necesidad de formular marcos normativos que vayan más allá del nivel axiológico y favorezcan la desmercantilización y la distribución del poder. Y es fundamental que se haga mediante políticas públicas que permitan reformas estructurales, especialmente la democratización de la propiedad y la gestión.

La propuesta de alternativas por parte de la teoría crítica no se limita al marco normativo, sino que debe dar visibilidad y evaluar las prácticas contrahegemónicas existentes. Dicha teoría se interesa por la solidaridad y la cooperación, busca interrelacionarse con las prácticas transformadoras y contribuir al periodismo de servicio público y por el bien común. Las experiencias transformadoras de periodismo deportivo abordan la desmercantilización de una manera integral.

Creemos que esta fundamentación es útil para el desarrollo de una teoría crítica del periodismo deportivo que permita explicar dialécticamente los fenómenos deshumanizadores —como la mercantilización del trabajo, los contenidos informativos y las audiencias—, en contraposición a las propuestas normativas y las prácticas periodísticas contrahegemónicas orientadas a la desmercantilización. Se trata de una vía crítica para mostrar, comprender y transformar.

6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado o financiado por el proyecto «Problemas y públicos mediatizados: emociones y participación» (PID2021-123292OB-I00), financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033/ y FEDER Una manera de hacer Europa.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autor 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción /Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

No se ha utilizado.

9. Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. (2009). Le schéma de la culture de masse. *Industrie culturelle* (suite). *Mortibus*, 10(11), pp. 69-104.
- Antunovic, D. (2018). "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(3), 428-442. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1446454>
- Baker, E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge University Press.
- Banagan, R. (2011). The Decision, a Case Study: LeBron James, ESPN and Questions about us. *Sports Journalism Losing its Way. Media International Australia*, 140(1), 157-167. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000119>
- Berry, D. (2006). Radical mass media criticism: An introduction. En J. Theobald y D. Berry (Eds.), *Radical mass media criticism: A cultural genealogy* (pp. 1-16). Black Rose.
- Bianchi, L. F. (1991). Deporte y Periodismo: El problema de la subvaloración. *Cuadernos.Info*, (7), 91-95. <https://doi.org/10.7764/cdi.7.334>
- Black Collective of Media in Sports. (2023). *The D Word: A Guide on Diversity in the Sports Media*. <https://drive.google.com/file/d/1qgWp-3-w1JhFq6fDXA8SPtI-zn24jvm8/view?fbclid=PAAaaUQ8M-dyD3OkDWXcklZN5ZQSh4MEsfNkjmQ0YKTAQ9yIBmkx3Z08HZc>
- Boyle, R., Rowe, D. y Whannel, G. (2010). 'Delight in Trivial Controversy?'. Questions for Sports Journalism. In A. Stuart (Ed.). *Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 245-255). Routledge.
- Brohm, J. M. (1982). *Sociología política del deporte*. Fondo de Cultura Económica.
- Brohm, J. M. y Perelman, M. (2018). *El fútbol, una peste emocional*. A. Machado Libros.
- Cassidy, W. P. (2016). Inching Away From the Toy Department: Daily Newspaper Sports Coverage of Jason Collins' and Michael Sam's Coming Out. *Communication & Sport*, 5(5), 534-553. <https://doi.org/10.1177/2167479516642205>
- Cortina, A. (2008). *La Escuela de Fráncfort: crítica y utopía*. Síntesis.

- Colin Vaughan, J. C. (2018). La 'pasión' como cemento cultural en el periodismo deportivo escrito en la ciudad de México. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 62-78. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.13>
- Daum, E. y Scherer, J. (2017). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Post media. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566. <https://doi.org/10.1177/0163443717714992>
- Farrington, N., Kilvington, D., Price, J. y Saeed, A. (2012). *Race, racism and sports journalism*. Routledge.
- Fenton, N. (2018). *Digital, political, radical*. John Wiley & Sons.
- Forde, S. y Wilson, B. (2018). Radical sports journalism?: Reflections on 'alternative' approaches to covering sport-related social issues. *Sociology of Sport Journal*, 35(1), 66-76. <https://doi.org/10.1123/ssj.2017-0162>
- Franks, S. y O'Neill, D. (2018). This Sporting Life: Why so Few Women Sports Writers. *Journalism Education*, 6(3), 42-52. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/18987/>
- Freedman, D. (2014). *The contradictions of media power*. Bloomsbury.
- García Cames, D. (2018). *La jugada de todos los tiempos: fútbol, mito y literatura*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Gautier, G. (30 de junio de 2015). Cultura + Fútbol: Revista De Cabeza (Chile). *Revista de Cabeza*. www.fundacionlafuente.cl/entrevistas/cultura-futbol-revista-de-cabeza-chile/
- Gutiérrez, M. (2008). Papel manchado. En L. V. Solar y G. Reguera (Eds.). *Cultura(s) del fútbol* (pp. 252-260). Bassarai.
- Hall, S. (1978). Marxism and Culture. *Radical History Review*, 18, 5-14.
- Hardt, H. (2000). Communication is Freedom: Karl Marx on Press Freedom and Censorship. *Javnost— The Public*, 7(4), 85–99. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008760>
- Harris, M. (1979). *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. Random House.
- Horkheimer, W. (1974). Teoría tradicional y teoría crítica. En Amorrortu (Eds.). *Teoría Crítica* (pp. 223-271). Amorrortu.
- King, C.R. (2008). Toward a Radical Sport Journalism: An Interview with Dave Zirin. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/0193723508323716>
- Knudsen, A., Hornmoen, H. y Hyde-Clarke, N. (2024). Sports Journalists as Agents of Change in Nordic Countries. *Media and Communication*, 12, 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.8706>
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Martín Serrano, M. (1977). La epistemología de la dialéctica social. *Revista española de la opinión pública*, (47), 57-76. <https://doi.org/10.2307/40182558>
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Alianza.
- Matthews, T. R. (2024). Intersectionally Shaping Sports Journalism Pedagogy. En N. S. Rodriguez (Ed.). *Instructing Intersectionality: Critical and Practical Strategies for the Journalism and Mass Communication Classroom* (pp. 19-35). Rowman & Littlefield.
- McChesney, R.W. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299-329. <https://doi.org/10.1080/146167003006492>
- McChesney, R. (1989). Media made sport: A history of sports coverage. En L. A. Wenner (Ed.). *Media, sports, and society* (pp.49-69). Sage.
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), 1415-1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- McEnnis, S. (2018). Sports journalism and cultural authority in the digital age. En D. Burdsey, T. Carter y M. Doidge (Eds.). *Transforming Sport: Knowledges, Practices and Structures* (pp. 207-219). Routledge.
- Miller, T. (2017a). *Greenwashing Sport*. Routledge.
- Miller, T. (2017b). Stuart Hall and Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-46>
- Miller, T. (2021). Greening and Cleaning World Football: The Environment, Clientelism, and Media Failure. En J. Maguire, K. Liston y M. Faloutsos (Eds.). *The Palgrave Handbook of Globalization and Sport*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56854-0_16
- Miller, T. y Rowe, D. (2024). Sports. En T. Miller (Ed.). *Why Journalism? A Polemic* (pp. 91-116). Taylor & Francis.
- Milliken, R. (15 de octubre de 1996). Sport is Murdoch's 'Battering Ram' for Pay TV. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/sport/sport-is-murdoch-s-battering-ram-for-pay-tv-1358686.html>
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Sage.
- Oliveira Venancio, R. D. (2018). Performance no gramado, poética no texto: A crônica E O Conto de futebol como jornalismo esportivo alternativo. *ALTERJOR: Jornalismo Popular e Alternativo*, 18(2), 2-27.
- Ollier, F. y Brohm, J.M. (2020). Praxis de la resistencia ideológica y política al "deporte capitalista", *Sociología del Deporte*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5380>
- Panenka (s.f.). Manifiesto. *Panenka*. <https://www.panenka.org/manifiesto/>
- Pedro Carañana, J. y Márquez I.V. (2024). Representaciones del goce y la norma en el documental Higueta: El camino del Escorpión (2023). *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 371-380. <https://doi.org/10.5209/hics.98677>
- Peña, V. y Bock, M.A. (2025). Questioning Sports Journalists: Stereotypes, Work Routines, and Color-Blind Racism in Sports Press Conferences. *Communication & Sport*, 13(2), 285-302. <https://doi.org/10.1177/21674795241226694>

- Perreault, G. Y Nölleke, D. (2022). What is Sports Journalism? How COVID-19 Accelerated a Redefining of U.S. Sports Reporting. *Journalism Studies*, 23(14), 1860-1879. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237>
- Ramon, X. Y Tulloch, C.D. (2021). Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine Market. *Communication & Sport*, 9(4), 603-624. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479519878674>
- Ramon, X., Rojas Torrijos, J. L. y Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of *L'Équipe Explore's* Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2418911>
- Rodríguez Adrados, F. (1994). Características de la lengua deportiva. En C. García Turza, C.G. Reigosa, P. García Domínguez, A. Gómez Font y M.Á. Muro Munilla (Coords.) *El idioma español en el deporte* (pp.141-164). Fundación EFE.
- Rojas Torrijos, J.L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de caso de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicación y cultura*, (13), 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Rojas Torrijos, J. L. (2016). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas*, (31), 48-56. <http://hdl.handle.net/11441/68349>
- Rowe, D. (2003). *Sport, culture & media*. McGraw-Hill.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146488490707>
- Rowe, D. (2011). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. Bloomsbury Academic.
- Rowe, D. y Boyle, R. (2021). Sport, Journalism, Social Reproduction and Change. *Oxford Handbook of Sport and Society*. Ed. Lawrence A. Wenner. Oxford University Press, 1025-043.
- Scherer, J. y Rowe, D. (Eds.) (2014). *Sport, Public Broadcasting, and Cultural Citizenship: Signal Lost?* Routledge.
- Schoch, L. (2020). The Gender of Sports News: Horizontal Segregation and Marginalization of Female Journalists in the Swiss Press. *Communication & Sport*, 10(4), 746-766. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>
- Schultz Jorgensen, S. (2005) 'The World's Best Advertising Agency: The Sports Press', International Sports Press Survey 2005. House of Monday Morning. http://www.playthegame.org/upload/sport_press_survey_english.pdf
- Sierra Caballero, F. (2021). Genealogía de la cultura de masas. Crítica de la información como dominio: El caso del deporte como espectáculo. *IC Revista Científica De Información y Comunicación*, (17). <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/583>
- Steen, R, Novick, J. y Richards, H. (Eds.) (2021). *Routledge Handbook of Sports Journalism*. Routledge.
- Steinberg, B. (29 de abril de 2024). Fox, Disney, Warner Will Tap Streaming Sports Venture in TV Upfront (EXCLUSIVE). *Variety*. <https://variety.com/2024/tv/news/fox-disney-warner-tv-streaming-sports-venture-upfront-ad-sales-1235984530/>
- Szalai, G. (31 de octubre de 2024). Peacock Loss Narrows to \$436M as Revenue Rises, Subs Jump to 36M on Paris Olympics Boost. *Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/comcast-q3-earnings-peacock-loss-nbcuniversal-paris-olympics-1236047497/>
- Tulloch, C. y Ramon, X. (2017). Take Five: How *Sports Illustrated* and *L'Équipe* redefine the long-form sports journalism genre. *Digital Journalism*, 5(5), 652-672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263159>
- UNESCO (2023). *Gender Equality in Sports Media*. <https://webarchive.unesco.org/web/20230104165710/https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Uribarri, R. (2 de septiembre de 2021). Lecciones y moralejas de un mercado desquiciante. *CTXT*. <https://ctxt.es/es/20210901/Deportes/37090/Ricardo-Uribarri-mercado-de-fichajes-Mbappe-Griezmann-Saul-futbol.htm>
- Wenner, L.A. (Ed.) (2022). *The Oxford Handbook of Sport and Society*. Oxford Academic, 21. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197519011.001.0001>
- Vernon, J., Johnson, C., Evans, J., Collier, R., Ellis, R., Sumanasena, A., Mills, G., Kumar, A., Jacks, T., Moullier, B. y Taylor, A. (2024). *Future of TV Distribution: A Report Prepared by the University of Exeter with the University of Leeds, MTM, 3 Reasons and Real Wireless*. Department for Culture, Media and Sport. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/672cafe262831268b0b1a2f4/Future_of_TV_Distribution_FINAL__7_Nov_2024_-_accessible.pdf
- Villarreal, A. (11 de agosto de 2021). Fabrizio Romano, el hombre que anticipa todos los fichajes: "Mi misión es ser fiable". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-08-11/entrevista-fabrizio-romano-fichajes-futbol_3224451/
- Weprin, A. (12 de enero de 2024). Amazon Wants to Turbocharge Its Sports Advertising Business Too. *Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/amazon-sports-advertising-business-growth-1235786459/>

Joan Pedro-Carañana. Profesor Permanente Laboral en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid y Doctor Europeo en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la misma universidad (Premio Extraordinario de Doctorado). Vocal de la junta directiva de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y Cultura (ULEPICC) y miembro del grupo de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura. Ha co-editado cinco libros, que incluyen *The Propaganda*

Model Today: Filtering Perception and Awareness, Communicative Justice in the Pluriverse: An International Dialogue y Political Economy of Media and Communication. Methodological Approaches. Sus intereses de investigación giran en torno al rol de la cultura, la comunicación y la educación en el cambio social. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8958-0897>

Israel V. Márquez. Doctor Europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario de Doctorado) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Ha sido Investigador Predoctoral FPU en el Departamento de Periodismo III de la UCM e Investigador Postdoctoral Juan de la Cierva en el Departamento de Artes y Humanidades de la UOC. En la actualidad es Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la UCM y miembro del grupo de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura. Ha publicado diversos artículos sobre cultura digital y nuevos medios en revistas indexadas y volúmenes colectivos, y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7770-2778>

Toby Miller. Profesor Distinguido del Tecnológico de Monterrey (Campus de Guadalajara) y Research Professor en University of California, Riverside (UCR). Fue profesor en la UCR durante una década y en la New York University durante once años y ha sido Profesor Visitante en la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coordinador de más que 50 libros y su obra está traducida al español, chino, portugués, japonés, turco, alemán, italiano, farsi, francés, y sueco. Sus volúmenes más recientes son *Why Journalism? A Polemic* (2024), *A COVID Charter, a Better World* (2021), *Violence* (2021), *The Persistence of Violence: Colombian Popular Culture* (2020) y *How Green is Your Smartphone?* (con Richard Maxwell, 2020). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4957-7770>