

# Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (2000). *Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte*. *Revista Latina de Comunicación Social*,.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/146>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/cSg>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281831567>

# Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte

Article in *Revista Latina de Comunicacion Social* · June 2000

---

CITATIONS

0

READS

9

1 author:



[Sergio Ricardo Quiroga](#)

University ICAES

37 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Integrante Colaborador Proyecto Cambios y Tensiones en la Universidad Argentina en el marco del centenario de la Reforma de 1918 " UNSL - Changes and tensions in argentina university. Under the centennial of the 1918 Reform [View project](#)



Journalism, social media and transmediality [View project](#)

All content following this page was uploaded by [Sergio Ricardo Quiroga](#) on 17 September 2015.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

**Revista Latina de Comunicación Social**

**La Laguna (Tenerife) - junio de 2000 - número 30**

**D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 Â- 5820 (año 3Âº)**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

---

[mayo de 2000]

**Desafíos de un campo potencial: comunicación y deporte**

(3.339 palabras - 10 páginas)

**Lic. Sergio Ricardo Quiroga ©**

Director del Centro de Estudios Olímpicos y Ciencias Aplicadas al Deporte José Benjamín Zubiatur

icaefinv@yahoo.com.ar

**RESUMEN**

En este trabajo pretendemos buscar los elementos que habilitan el estudio académico y científico del deporte y la comunicación. La nueva sinergia entre deporte y medios habilitan un campo de estudio rico y complejo para la investigación en comunicación donde el tema de las identidades aparece como central en esta época de transnacionalización de la comunicación, de globalización de los mercados y de retroceso del estado. En este contexto, es conveniente efectuar una mirada transdisciplinaria atendiendo a los diferentes niveles en que se articulan los procesos semióticos, culturales, sociológicos, antropológicos, comunicacionales, históricos y políticos frente al fenómeno del deporte complejo y apasionante.

El deporte es maravilloso, pero no inocente. El deporte esté lleno de tensiones. Tensiones entre el pueblo y las elites dominantes, entre innovación y restauración, entre liberación y colonización. Cuando se pretende armonizar estas contradicciones, se ignoran aspectos relevantes y esenciales del deporte.

\*\*\*\*

La investigación en comunicación y deporte parte de una concepción de la cultura que abarca las manifestaciones simbólicas de una sociedad, entendidas como índices de sus condiciones materiales de producción.

La nueva sinergia entre deporte y medios habilitan un campo de estudio rico y complejo para la investigación en comunicación donde el tema de las identidades aparece como central en esta época de transnacionalización de la comunicación, de globalización de los mercados y de retroceso del estado. Las identidades sociales no pueden ser concebidas sino como una articulación parcial e inestable y definida históricamente por la posición del sujeto en un sistema de desigualdad.

En este contexto, es conveniente efectuar una mirada transdisciplinaria atendiendo a los diferentes niveles en que se articulan los procesos semióticos, culturales, sociológicos, antropológicos, comunicacionales, históricos y políticos para dar cuenta de una interpretación que sortee los menocausalismos y los reduccionismos interpretativos.

En la búsqueda de la aproximación del campo deporte-medios nos encontramos con:

- Componentes históricos del deporte
- El deporte como fenómeno massmediático
- La relación del deporte con la esfera lúdica.
- Los juegos populares, la cultura y la comunicación
- La lectura del deporte como ritual y dramatización social, los vínculos con lo nacional y lo global.

La investigación cultural en deporte y medios se constituye así en una dimensión posible desde donde poder interpretar algunos de los fenómenos sociales y no solo eso, sino que se transforma, además en una forma activa de intervención sobre ese campo.

### **Un fenómeno: el deporte**

Con cierta frecuencia se manifiesta que el deporte es el fenómeno cultural más relevante de la sociedad contemporánea. Es, sin duda, un fenómeno complejo y apasionante. El deporte es maravilloso, pero no inocente. El deporte está lleno de tensiones. Tensiones entre el pueblo y las elites dominantes, entre innovación y restauración, entre liberación y colonización. Cuando se pretende armonizar estas contradicciones, se ignoran aspectos relevantes y esenciales del deporte.

El deporte no es solamente una cultura o un movimiento, pero sí son muchas culturas y numerosos movimientos. Dos modelos de deporte han sido usualmente mencionados: deporte de producción de resultados y deporte salud.

El deporte moderno nace en el siglo XIX en Inglaterra como una expresión de status y distinción de las clases altas o sectores privilegiados. El deporte es también consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes. El deporte mismo ha transformado el cuerpo en instrumento y lo integra dentro del complejo sistema de las fuerzas productivas. En

el siglo XX nace la práctica profesional y la presencia de la mano de los medios de comunicación de masas ha creado nueva y doble sinergia entre comunicación y deporte y deporte comunicación.

Un concepto acorde con este enfoque lo vemos en la Carta Europea del Deporte de 1992, que define la palabra deporte de la forma siguiente:

"Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles". (1).

En la actualidad, se ha englobado bajo el concepto de deporte a una diversidad de actividades físicas y de recreo que, junto a las de competición, conforman el complejo, profundo y denso "sistema deportivo contemporáneo".

Se ha afirmado en nuestros días que el deporte tiene estas formas:

- Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, de moverse, de cobertura de ocio, de aprovechar para estar con los amigos, de turismo activo, de mantenerse en forma, de mejora de la condición física, de esparcimiento, etc.
- Deporte de rendimiento: es el deporte entendido como superación de marcas, de récords, de resultados y agonístico. Selecciona a personas con cualidades específicas, según la modalidad. Juan de la Cruz Vázquez Pérez en "Presente y futuro del deporte en Andalucía" (Boletín de Información 38 Deporte Andaluz) habla de dos modalidades de este forma de deporte: a) De iniciación al rendimiento: deporte de base y b) De consecución del rendimiento: deporte de alto rendimiento.
- Deporte con objetivos de rendimiento que por su impacto visual, su atractivo, su marketing atrae a las personas. Es el deporte espectáculo.

## **Televisión y deporte**

Hoy, el deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. Televisión y deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Van de la mano por estadios, pistas, pantallas y colores. Es tan grande la relación de la TV con el deporte que ha modificado reglamentos. En el baloncesto, a la NBA se le exigieron más tiempos muertos para tener más espacios de publicidad. En tenis, la creación de la 'muerte súbita' para reducir la duración de los partidos. En el vóley, el sistema rally point, donde no hace falta tener el saque para sumar. Y en el fútbol, hasta se obligó el cambio de camisetas durante el partido para mejorar la visual.

Se han iniciado numerosos procesos de adaptación del deporte a las exigencias de los medios y especialmente a las exigencias de la televisión, se busca la periodización y se evita que los acontecimientos se superpongan, se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de la televisión, especialmente al "prime time". Otra importante influencia de los mass media se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no viene determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas, o su "televisibilidad" (2).

A la singular alianza entre el deporte, la publicidad y la televisión se ha unido otro elemento de la modernidad: la ciencia aplicada al deporte. Atletas altamente entrenados podrían alcanzar rendimientos fantásticos alimentándose con exclusividad sobre la base de líquidos ricos en carbohidratos. Es impensable hoy para un deportista de primer nivel no tener un sostén tecnológico de cualquier forma. Los grandes cambios marcaron la revolución de la indumentaria, accesorios complementos. E introdujeron en el deporte la guerra de marcas: del dominio de Adidas a la competencia entre Nike y Reebok. En atletismo, en Munich 72 apareció el piso sintético en lugar de la pista de carbonilla. Los calzados son ahora elaborados por ingenieros y biomecánicos. Y las calzas ajustadas suplen a los amplios pantalones de antaño. En el fútbol se pasó de la pelota con tiento a la sintética. Los botines tienen mayor agarre y las camisetas absorben la transpiración. Antes, una lesión era sinónimo de retiro. Ahora se realizan artroscopias que reducen los tiempos de recuperación. El tenis pasó de las raquetas de tenis a las de grafito y titanio. Las bicicletas son F1 en dos ruedas.

A grandes deportistas, dirigentes de renombre. Desde el barón Pierre de Coubertin, fundador de los modernos Juegos Olímpicos, y que inmortalizó la célebre frase "Lo importante es competir". Pasando por Primo Nebiolo, el dirigente más fuerte del atletismo que abrió las puertas a los supertorneos y a las superganancias. Y siguiendo con el catalán Juan Antonio Samaranch, que desde 1980 dirige los destinos de la megaorganización Comité Olímpico Internacional (COI) revolucionando los juegos con la entrada al profesionalismo.

Con igual o menor peso, quienes comandan los hilos del fútbol adquirieron trascendencia mundial. El francés Jules Rimet creó la copa del mundo. El inglés Stanley Rouss le dio impulso Y el brasileño Joao Havelange terminó por internacionalizar y comercializar la competencia más vista en el ámbito mundial.

La siguiente tabla nos muestra la evolución de los medios de comunicación en la cobertura de los juegos olímpicos desde 1896 en Atenas.

**Año**

**Lugar**

**Medios**

|          |   |                    |
|----------|---|--------------------|
| 1896     | Atenas                                      | Diarios y revistas |
| 1900     | París                                       | Cine               |
| 1904     | San Luis                                    |                    |
| 1908     | Londres                                     |                    |
| 1912     | Estocolmo                                   |                    |
| 1920     | Amberes                                     |                    |
| 1924     | Juegos de invierno, JI<br>Chamonix, Francia |                    |
| 1924     | París                                       |                    |
| 1928 -JI | San Morís, Suiza                            | Radio              |
| 1928     | Amsterdam                                   |                    |
| 1932 -JI | Lake Placid, Nueva York                     |                    |
| 1932     | Los Angeles                                 |                    |
| 1936 -JI | Garmisch-Partenkirchen                      |                    |
| 1936     | Berlín                                      | Televisión         |
| 1948 -JI | San Moritz, Suiza                           |                    |
| 1948     | Londres                                     |                    |
| 1952 -JI | Oslo, Norway                                |                    |
| 1952     | Helsinki                                    |                    |
| 1956-JI  | Cortina d'Ampezo, Italia                    |                    |
| 1956     | Melbourne                                   |                    |
| 1960-JI  | Squaw Valley, California                    |                    |
| 1960     | Roma  | Vídeo              |

|          |                    |                      |
|----------|--------------------|----------------------|
| 1964 -JI | Innsbruck, Austria |                      |
| 1964     | Tokio              | Televisión satelital |
| 1968 -JI | Grenoble, Francia  |                      |
| 1968     | México DF          | Televisión en color  |

El campeonato mundial de Italia 90 tuvo todos los contenidos políticos y económicos para transformar al fútbol en el gran negocio planetario. La caída del muro de Berlín en 1989 y el derrumbe del comunismo en los países del Este puso punto final al conflicto ideológico que había signado la historia del siglo. El triunfo de la economía de mercado tuvo en el mundial de Italia el escenario ideal para poder demostrar el poder de la industria del entretenimiento como eje del fútbol.

El mundial de USA 94 fue seguido por 3.120 millones de telespectadores, el de Francia 98 superó esa cifra y se espera una teleplatea planetaria en Japón-Corea 2002 de 4.000 millones de personas. Ya está cada vez más cerca y será el primero en muchas cosas. El primero en el tercer milenio. El primero donde se hablarán dos lenguas distintas. El primero en el que se verá el fútbol virtual.

Hoy, miles de atletas de elite y deportistas superprofesionales compiten por ser "consumidos" por TV por miles de millones de personas en todo el mundo. Fox, CBS, ABC y ESPN pagaron un total de 17,6 billones de dólares por los derechos de transmisión de la Liga de Fútbol Americano (National Football League - NFL) en las próximas ocho temporadas. CBS pagó 50.000 dólares por la televisación en 1960 de los juegos olímpicos de invierno. En 1998, el canal de televisión pagó 37,5 millones de dólares por los juegos de Nagano. La NBC está de acuerdo en ofrecer 3,55 billones de dólares por el paquete que significan los juegos olímpicos de verano del 2008 y los de invierno. La NBA (National Basketball Association) recibió 1,75 billones de dólares de la NBC por los derechos de transmisión desde 1998 a 2002 (3).

#### Tabla de los derechos de televisión en los juegos olímpicos de verano (4)

##### **DERECHOS DE TELEVISIÓN EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO**

|               |            |
|---------------|------------|
| Roma 1960     | 200.000    |
| Tokio 1964    | 1.577.778  |
| México 1978   | 4.500.000  |
| Munich 1972   | 7.500.000  |
| Montreal 1976 | 34.900.000 |
| Moscú 1980    | 88.000.000 |



|                  |             |
|------------------|-------------|
| Los Angeles 1984 | 286900.000  |
| Seúl 1988        | 402.600.000 |
| Barcelona 1992   | 600.000.000 |
| Atlanta 1996     | 900.000.000 |

## **Deporte y globalización**

En una época caracterizada como de naturaleza global en los ámbitos de investigación, la interpretación entre lo local y lo global ha dado lugar a distintos estudios que tratan de comprender las formas mediante las que la globalización desde arriba penetra y reestructura las culturas y las economías locales. Al mismo tiempo se resalta que esas culturas y prácticas locales ejercen un efecto sobre las características de nuestra condición global, que se ve alterada a través de procesos de hibridación y mestizaje de significados, prácticas y símbolos que producen una amalgama.

Junto con el fenómeno del cambio económico global, del creciente poder de las empresas transnacionales y del sistema financiero internacional estamos viviendo en tiempos caracterizados por crecientes señales de fragmentación y de fuerzas sociales centrífugas. Vivimos en una época signada por la combinación de tendencias que conducen a un mundo sin fronteras, junto con otras tendencias contrapuestas que erigen nuevos límites y fronteras.

La globalización del deporte ha creado riqueza para unas pocas instituciones y medios de comunicación mundiales. Ello ha cambiado sustancialmente el rol del deporte y de los medios en la sociedad. En la búsqueda de nichos de mercado, los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización pone una creciente presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales que a los intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pequeños conglomerados de medios y en exclusivas organizaciones deportivas y oprimen cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte.

El proceso de comercialización y globalización tiene estas características:

- Ha establecido una fuerte presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales antes que al interés público.
- Ha reforzado la concentración de poder en un pequeño conglomerado de medios y en autoritarios y exclusivas organizaciones deportivas.
- Ha negado la apertura de un abierto y público debate en el mundo del deporte.

- Ha creado una imagen distorsionada de los ideales deportivos.
- Y ha colocado al deporte en una situación de privilegio por la riqueza de la televisión y los campos deportivos.

Las situaciones más relevantes que en los últimos años mostraron la excesiva comercialización en el deporte fueron, entre otras:

- El escándalo de dopaje en el Tour revelado por la policía y no por las autoridades deportivas o la prensa.
- La revelación a los medios de cómo el jugador número uno Ronaldo fue forzado a jugar la final de la copa del mundo de fútbol pese a un trastorno mental y a sus dificultades físicas.
- Las regulaciones de la Federación Internacional de Voleibol que impuso el cambio de camisetas en las jugadoras en orden al atractivo de las audiencias de televisión.
- La decisión de la Federación Internacional de Atletismo Aficionado (1997) de disminuir los controles de dopaje para facilitar la realización de récords mundiales y mejores contratos con la televisión y los patrocinadores.
- Los otros casos de corrupción en el seno del Comité Olímpico Internacional y otras organizaciones internacionales del deporte.

La hegemonía de la orientación hacia la prestación en el deporte ha producido al mismo tiempo la crisis del mismo. El dopaje no es solo un error marginal en el sistema sino una consecuencia lógica de la organización del deporte según la filosofía de la producción de resultados. El dopaje por cualquier medio es la prolongación racional de la subordinación del ser humano a sus mismas prestaciones.

### **Deporte salud**

El segundo modelo es el deporte salud. Advertimos hoy muchos intentos de redefinir el deporte como un método de preparación física y para la salud individual. ¿Porqué practicar deportes? ¿Porqué hace la vida más larga?

La definición del deporte como actividad física deja de lado oposiciones y contradicciones. Observamos cómo con gran despliegue de relaciones públicas y promoción política se lanzan programas para promover la educación física, el ejercicio, el entrenamiento y el "bienestar". El deporte no solo es una estrategia de salud sino que debería serlo. El sistema deportivo imperante ha descubierto que el principio de los resultados no describe que es esencial para que la gente practique

deporte. El deporte de producción está en crisis debido a los escándalos de dopaje y a la corrupción creciente en el mercado de comercialización.

El nacimiento de los medios, las organizaciones deportivas y los patrocinadores ha significado un serio dilema para muchos periodistas deportivos. Ellos se encuentran agobiados entre las demandas de la industria y su fidelidad con el interés público dentro de una coercitiva y parcial rutina.

Es una difícil tarea para los periodistas deportivos resolver este dilema solos. Ellos pueden tener conflictos con sus fuentes en el mundo del deporte y con sus empleadores. Los periodistas deportivos necesitan vigorosos argumentos, basados en el conocimiento acerca de los temas vitales sobre política, economía, la cultura, la sociología y la historia del deporte.

### **Deporte y construcción de las naciones**

En muchos países el movimiento deportivo usando una variedad de estrategias es usado para construir una identidad común nacional. Los esfuerzos en vigorizar el deporte de elite, que comunica símbolos nacionales a través de la televisión, funciona como un punto de referencia nacional y glorifica a la política del país y a sus líderes. La otra estrategia, poco visible e ignorada en los medios, es el apoyo que encuentra el deporte en redes locales, capitalizando las prácticas deportivas y creando un sentido de comunidad entre la gente de diferentes raíces culturales.

### **Marketing deportivo y desarrollo de los medios**

El deporte competitivo ha sobrevenido en una industria de billones de dólares estableciendo una fuerte cooperación entre los medios, los patrocinadores y las autoridades deportivas. Este lucrativo triángulo controla la industria.

### **Deporte y desarrollo científico**

El dopaje es el tema conflictivo número uno. Es el precio que pagan algunos atletas por la victoria. Los campos deportivos son ahora una zona de guerra médica, donde la industria de la droga está a la cabeza de los controles del dopaje. ¿Qué reglas y qué regulaciones serán herramientas suficientes en el combate contra el dopaje? ¿Es el dopaje un crimen en todo los países? ¿Es la prioridad de las organizaciones deportivas internacionales proteger su propia imagen o la salud de sus atletas?

El deporte es también una herramienta en la búsqueda de la identidad individual y cultural. Millones de personas son atraídas por el deporte con una variedad de intereses y motivos. El deporte moderno abraza a todas las clases y todas las edades. Los países latinoamericanos aún deben hacer sensibles y fuertes esfuerzos en este tema. La práctica social del deporte en nuestra región esté lejos de llegar a grandes sectores sociales o grupos de población.

## Deporte y comunicación

Deporte y medios establecen un campo de estudio rico y complejo para la investigación en comunicación en Latinoamérica en una época de transnacionalización de la comunicación, de globalización de los mercados y de retroceso del estado. Efectuar una mirada transdisciplinaria atendiendo a los diferentes niveles en que se articulan los procesos semióticos, culturales, sociológicos, antropológicos, comunicacionales, históricos y políticos para dar cuenta de una interpretación que sortee los menocausalismos y los reduccionismos interpretativos es una tarea que espera a los investigadores en comunicación en el nuevo milenio. El ámbito es desafiante y el reto está lanzado.

## BIBLIOGRAFIA

- BARBERO GONZALEZ, José Ignacio (1991) "Sociología del deporte. Configuración de un campo" Revista de Educación 295.
- BARBERO GONZALEZ, José Ignacio (1993) "Introducción. Materiales de sociología del deporte" Las Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BARNES, Barry (1990) "La naturaleza del poder" Ediciones Pomares-Corredor SA, Barcelona.
- BORDIEU, Pierre (1993) "Deporte y clase social. Materiales de sociología del deporte" Las Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BROHM, Jean-Marie (1993) "Tesis sobre el cuerpo. Materiales de sociología del deporte". Las Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- BROHM, Jean-Marie (1993) "Tesis sobre el deporte" Â– Materiales de sociología del deporte Â– Las Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- CAGIGAL, J. M. (1979) "Cultura intelectual y cultura física". Kapeluz, Buenos Aires.
- DE FLEUR, M. Y BALL-ROCKEACH, S.J. (1993) "Teorías de la comunicación de masas". Paidós, Barcelona.
- DUNNING, Erich (1993) "Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización" Â– Materiales de sociología del deporte Â– Las Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- EICHBERG, Hennings (1997) "Deporte, cultura y buenas historias. La antigua resistencia de la sociedad civil". Ponencia del Seminario Internacional de Prensa "Deporte, Medios y Sociedad Civil". Vingted, Dinamarca. 1997.

- HARGREAVES, Jennifer (1993) "Promesas y problemas en el ocio y los deportes femeninos". Materiales de sociología del deporte, Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- HEINEMAN, Klaus (1997) ""Los secretos culturales del deporte. Globalización en identidad nacional". Ponencia del Seminario Internacional de Prensa "Deportes, Medios y Sociedad Civil." Vingsted. Dinamarca.
- LECHNER, Norbert (1990) "La democratización en el contexto de una cultura postmoderna" en Los patios interiores de la democracia, subjetividad y política. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica. 1990 (1988).
- QUIROGA, Sergio Ricardo (1998) "Medios y educación en el deporte para todos". Ponencia VII Congreso Mundial de Deporte para Todos – Barcelona (España) Noviembre de 1998. CD BOOKS Marzo 1999.
- QUIROGA, Sergio Ricardo (2000) "Democracia, comunicación, cultura popular y deporte". Revista digital "Lecturas de Educación Física y Deporte". Año 5, febrero 2000. (www.efdeportes.com)
- VAZQUEZ PEREZ, Juan de la Cruz (1998) "Presente y futuro del deporte en Andalucía". Deporte Andaluz – Boletín de Información 38.

## **Notas**

- 1 Vázquez Pérez, Juan de la Cruz (1998) "Presente y futuro del deporte en Andalucía" Deporte Andaluz – Boletín de Información 38.
- 2 Miquel de Moragas (1998) "Olimpismo y deporte en la sociedad de la información" Ponencia VII Congreso Mundial de Deporte ara Todos - Barcelona. España
- 3 "Columbia Journalism Review". Septiembre y octubre de 1998 "Does Money Tilt the playing field" Lawrence Strauss.
- 4 Montserrat Llinés y Ana Belén Moreno (1998). "The History of Radio and Televisión coverage of the Olympic Games." InternacionalSymposium "Televisión en los Juegos Olímpicos. Nueva Era" Documents du Musee. Pág. 38

## **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre del autor, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 30, de junio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/96quiroga.htm>

