

# GLOBALIZACIÓN, MERCANTILIZACIÓN Y ESPECTÁCULO DEPORTIVO (SIGLOS XX-XXI)

El deporte contemporáneo es uno de los fenómenos socioculturales más poderosos y globales de los siglos XX y XXI. En un mundo caracterizado por la interconexión económica, tecnológica y mediática, el deporte ha pasado de ser una práctica educativa o recreativa a convertirse en un **sistema transnacional de producción simbólica y económica**. Este proceso, conocido como **mercantilización del deporte**, ha transformado la experiencia deportiva en un espectáculo global, donde convergen intereses políticos, económicos, tecnológicos y mediáticos (Maguire, 2011). A través de la globalización, el deporte se ha convertido no solo en una práctica física, sino en una **industria del entretenimiento**, en un **instrumento de identidad colectiva** y, también, en una **manifestación del capitalismo tardío**.

El presente apunte explora la evolución del deporte moderno hacia su dimensión global y mercantil, analizando sus implicaciones filosóficas, sociales y educativas. Se examina cómo la expansión mediática, la lógica del mercado y las transformaciones tecnológicas han reconfigurado el sentido del cuerpo, del rendimiento y de la competencia, planteando nuevos desafíos éticos y formativos en la sociedad contemporánea.

## De la práctica social al mercado global del deporte

Durante el siglo XX, el deporte experimentó una **profunda transformación estructural** vinculada con la consolidación del capitalismo industrial y financiero. Los procesos de urbanización, el surgimiento de los medios de comunicación de masas y la profesionalización de los atletas convirtieron el deporte en una **actividad económica de alta rentabilidad** (Horne, 2018). El desarrollo de ligas profesionales, la comercialización de derechos televisivos y el patrocinio corporativo transformaron radicalmente la relación entre deportistas, público y espectáculo.



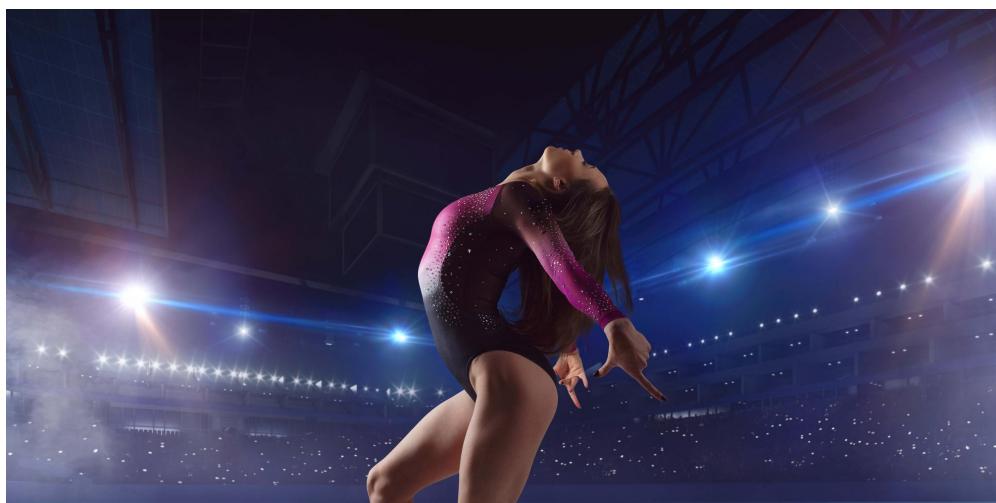
En este contexto, el deporte dejó de pertenecer únicamente al ámbito educativo o recreativo para ingresar al circuito del **consumo cultural**. Las grandes empresas vieron en el deporte una plataforma privilegiada para asociar sus marcas con valores como la fuerza, el éxito o la juventud (Whannel, 2008). Así, el deporte se convirtió en un lenguaje publicitario global, donde el rendimiento físico se mediatiza como símbolo de éxito económico y prestigio social.

No obstante, este proceso implicó también una **alienación del sentido original del juego**. Según Guttman (2004), la racionalización moderna del deporte –basada en la eficiencia, la burocracia y la competencia reglamentada– lo convirtió en una extensión de la lógica industrial: disciplinada, cuantificable y productiva. La mercantilización acentuó esa tendencia, desplazando el valor educativo del deporte por su valor de cambio en el mercado.

### **El espectáculo deportivo y la cultura mediática**

La televisión del siglo XX fue el principal catalizador del **deporte-espectáculo**. Los Juegos Olímpicos de 1960 en Roma, transmitidos por primera vez a nivel internacional, marcaron un punto de inflexión: el deporte se transformó en un evento mediático global. Posteriormente, el auge de las cadenas deportivas (como ESPN) y, más recientemente, las plataformas digitales, consolidaron un **modelo transnacional de consumo visual del deporte** (Boyle & Haynes, 2009).

En esta nueva lógica, el deportista se convierte en **celebridad global**, y el evento deportivo en **narrativa mediática**. Como plantea Debord (1999), la sociedad del espectáculo transforma toda relación humana en imagen y mercancía; el deporte no escapa a esa lógica, pues su valor ya no reside solo en el rendimiento físico o la competencia justa, sino en su capacidad para generar audiencias, emociones y rentabilidad.



Desde una perspectiva filosófica, el espectáculo deportivo puede interpretarse como una **reconfiguración del mito heroico**. El atleta moderno encarna ideales de superación y sacrificio, pero también se encuentra atrapado en una estructura que explota su imagen como producto. Esta tensión entre el ideal y el mercado genera un **dilema ético-educativo**: el deporte sigue promoviendo valores formativos, pero estos son instrumentalizados por la lógica del consumo (Girginov, 2010).

### **Globalización, identidad y desigualdad en el deporte**

La globalización del deporte ha generado una paradoja cultural: mientras promueve el intercambio y la comunicación entre naciones, también **profundiza desigualdades estructurales**. El acceso al alto rendimiento, a los recursos tecnológicos o al patrocinio corporativo sigue concentrado en los países desarrollados, lo que reproduce una **geopolítica del deporte** (Maguire, 2011).

Eventos como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol simbolizan la unidad global, pero también exponen las tensiones entre **identidad nacional, mercado global y poder político**. Las naciones utilizan el deporte como instrumento de **soft power**, reforzando narrativas de modernidad, prestigio o soberanía (Allison, 2005). De esta manera, el deporte se convierte en un escenario donde se negocian valores de identidad y control social, una extensión del nacionalismo mediático adaptado a la economía global.

En América Latina, por ejemplo, el deporte ha sido tanto **espacio de inclusión y orgullo colectivo**, como instrumento de **control político y mediático**. Los Gobiernos y corporaciones han utilizado los triunfos deportivos para consolidar legitimidad simbólica y proyectar una imagen de desarrollo (Bourdieu, 1998). Así, el deporte se entrelaza con la cultura popular y la educación, pero bajo tensiones entre autonomía cultural y subordinación económica.

### **Educación, cuerpo y crítica de la mercantilización**



La dimensión educativa del deporte se ve afectada por esta lógica global. En el ámbito escolar y universitario, el deporte enfrenta el desafío de **redefinir su función pedagógica frente al espectáculo mediático**. La educación física, concebida originalmente como formación integral del cuerpo y del carácter, corre el riesgo de reducirse a la **reproducción del modelo competitivo y de rendimiento** (Kirk, 2010).

Desde una perspectiva crítica, autores como Parlebas (2018) y Lüschen (2000) señalan la necesidad de recuperar el **sentido humanista del deporte**: su potencial como práctica cultural, ética y social que promueva cooperación, creatividad y bienestar. Frente a la mercantilización, la educación física puede servir como **espacio de resistencia simbólica**, donde se revalorice el cuerpo como medio de expresión y no como instrumento de producción.

La reflexión filosófica sobre el cuerpo deportivo también invita a cuestionar los límites éticos de la tecnificación, el dopaje, la vigilancia biológica y la presión del rendimiento extremo. En la era digital, el cuerpo se convierte en **dato y mercancía**, monitoreado, cuantificado y expuesto. Este fenómeno demanda una **pedagogía crítica del cuerpo**, que forme conciencia sobre la autonomía, la salud y la dignidad humana frente al control tecnológico y mediático (Bauman, 2007).