
PRÁCTICAS Y AUDIENCIAS DEPORTIVAS. UNA EXPLORACIÓN DE LA CONSISTENCIA Y DIRECCIÓN DE SUS RELACIONES

José Antonio Serrano Sánchez
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

En esta nota se comunican los resultados de una investigación en la que se han explorado las relaciones entre la adhesión a la práctica deportiva y diversos modos de adhesión a las audiencias. El interés subyacente reside en valorar empíricamente la eficacia de políticas de promoción deportiva por la vía de la popularización del deporte a través de los medios de comunicación, de la organización de grandes eventos deportivos y del proteccionismo de los modelos de práctica en que se sustentan. Los antecedentes empíricos en esta materia son escasos y nos muestran una división interna en el campo de la participación deportiva, donde tanto las prácticas como las audiencias se han configurado como subcampos independientes de investigación. Se tropieza con el problema metodológico de comparar hechos participativos de distinta naturaleza y se sugieren procedimientos particulares para la operacionalización de la participación deportiva y la clasificación de los sujetos. Los datos se obtienen de una muestra probabilística de 1.100 sujetos entre 15-60 años. Los resultados revelan que los diversos modos de las audiencias y la práctica deportiva se configuran como dimensiones independientes, sin que quepa hablar de posibles interacciones entre ellas. Asimismo, los resultados muestran una relación de carácter asimétrico que permite formular una relación de dependencia de las audiencias respecto de la práctica. Se concluye cuestionando la eficacia de promocionar el deporte por la vía de popularizar el modelo de competición.

«El desenlace de un juego o de una competición es importante tan sólo para aquellos que como jugadores o como espectadores, si no personalmente acaso como oyentes por radio o de otro modo, penetran en la esfera del juego y quieren serlo.»

(Joan HUIZINGA, *Homo Ludens*.)

1. INTRODUCCIÓN

Esta nota de investigación está motivada por el interés en valorar hasta qué punto la participación en las audiencias deportivas dispone de suficiente base empírica para confirmar que los medios de comunicación y la organización de eventos deportivos de masas contribuyen positivamente en la *promoción* del deporte. Se trata de un interés por explorar empíricamente la función de promoción atribuida a la popularización del deporte en los medios de comunicación. En este contexto conviene matizar que la promoción del deporte se entiende en su sentido de promover efectivamente, esto es, por su contribución al *incremento del número de practicantes*. En el campo de las políticas deportivas públicas, la idea de una relación positiva entre atraer espectadores y contribuir a la promoción de la práctica deportiva está ampliamente extendida y motiva que ayuntamientos, diputaciones y cabildos adopten con relativa frecuencia el rol de: *a)* patrocinadores de eventos deportivos cubiertos por medios de comunicación social, *y/o b)* financiadores principales de aquellos clubes deportivos locales que mayores audiencias atraen.

En general, puede decirse que la investigación social de prácticas y audiencias deportivas han tomado caminos separados y se les ha dedicado disimilar atención. Mientras que las investigaciones sociales acerca de las *prácticas* son relativamente numerosas, el ámbito de las diversas formas de participación en las *audiencias* podría ser caracterizado como el pariente pobre de la investigación en el campo de la participación deportiva (Dumazadier, 1991: 36). Esta debilidad no facilita una exposición sencilla de los antecedentes acerca de la materia de esta nota de investigación y nos exigirá un tratamiento por separado de prácticas y audiencias deportivas. El ánimo con que se expondrán los antecedentes es más con el propósito de informar sobre lo que se ha escrito e investigado en esta materia concreta que con el propósito de resolver o aclarar problemas planteados por otros autores. No podría ser de otra manera puesto que la tradición imperante, casi una ideología, ha sido evocar la participación deportiva como un referente cognitivo de la práctica. De este modo, las diversas formas de participar en las audiencias deportivas se han conformado como una categoría menor de investigación, a menudo caracterizada como una forma de participación «pasiva» en el deporte.

La información disponible nos sugiere que la popularización del deporte a través de los medios de comunicación es una vía adecuada para proporcionar esquemas de conocimiento que fomenten un mayor interés por su práctica (Donovan y Owen, 1994; Donohew, 1990; McGuire, 1986). Pero otra cosa distinta es que la popularización de acontecimientos y competiciones deportivos a través de los medios de comunicación social *promueva efectivamente* la práctica, ya que esos efectos cognitivos no necesariamente han de corresponderse con cambios de comportamiento hacia su práctica (Bandura, 1977, 1986; Fishbein y Ajzen, 1975). En el campo de la psicología social aplicada al deporte está ampliamente extendida la idea de que la adhesión a la práctica es

un tipo de comportamiento que exige de un balance decisional, algo similar a la cesación del hecho de fumar (Prochaska y Marcus, 1994). En este sentido, la adhesión al deporte, como práctica, ha sido descrita como una clase de comportamiento influenciada por factores tales como creencias personales de autoeficacia, expectativas de resultado, actitudes, intenciones, barreras percibidas, entre otros factores influyentes de importancia (Dishmann, 1994). Sin embargo, el conocimiento formal que se tiene de los factores determinantes de la adhesión al deporte apenas se ha incorporado a las campañas de promoción deportiva, y el modelo de promoción centrado en la convocatoria de competiciones deportivas que atraiga medios de comunicación y audiencias goza de una amplia difusión con independencia de la escala de observación que se asuma (local, regional o nacional).

En el ámbito de las organizaciones deportivas que reciben fondos estructurales del gobierno para la promoción, como son las federaciones deportivas, el modelo de promoción de las audiencias está más ampliamente instaurado. El ámbito federativo no es extraño a la percepción de que la subsistencia a largo plazo de una modalidad deportiva concreta dependa del nivel de audiencias que dicha modalidad consiga atraer. En cierto modo, esta percepción está fomentada por una ideología que ha sido claramente expresada por el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, a la radio BBC en 1992: *«ningún deporte que no pueda atraer una audiencia televisiva tenía cabida en los Juegos Olímpicos»* (Donnelly, 1995: 354). Esta búsqueda de audiencias cabría ser integrada en el contexto de una espectacularización creciente del deporte (Crawford, 1992) y de la presencia de estructuras neocorporativas en las relaciones deporte-políticas gubernamentales (Meier, 1988). Desde un punto de vista más general, la espectacularización del deporte no parece ajena a una sociedad en la que el espectáculo moderno, siguiendo a Debord (1990), estaría tutelado por el mercantilismo y sería vehículo de expresión de los excesos de una cultura mediática que observa al espectáculo como algo bueno por su utilidad para comunicar.

Teniendo en cuenta que una parte sustantiva del deporte federado está integrado o persigue integrarse en el modelo olímpico, la ideología del deporte-espectáculo permitiría explicar el desarrollo de un modelo de promoción a través de los medios de comunicación con el objetivo de satisfacer esa doble necesidad de la organización deportiva federada: la función social de incrementar los niveles de práctica (promoción) y la necesidad de subsistencia y desarrollo mediante el incremento de los niveles de audiencia (Meynaud, 1972: 29). Existe un desconocimiento a efectos documentales acerca de la magnitud de los recursos públicos destinados al patrocinio y financiación de una promoción deportiva por la vía de convocar audiencias; pero se intuye que se trata de recursos importantes si consideramos que al patrocinio de eventos y a la financiación estructural de las organizaciones se le habría de sumar la participación empresarial de muchas corporaciones locales en sociedades anónimas deportivas, así como la construcción de estadios e instalaciones deportivas

cuya evolución denota una mayor preocupación por ampliar los graderíos que por ampliar las superficies donde se desarrolla la práctica. Dicho de otro modo, parece existir una mayor preocupación por absorber espectadores que practicantes.

Los objetivos sociales que se esperan alcanzar con tales estrategias de popularización de la competición deportiva a través de los medios de comunicación pueden ser muy diversos. Por ello convendría matizar que en esta nota de investigación nos interesamos en su capacidad de promover cambios de comportamiento, de adhesión a la *práctica deportiva*. Ésta es la razón por lo que en esta investigación no se emplean variables cognitivas, sino variables de hechos, relativas a la participación real de los encuestados en las diferentes dimensiones que el deporte ofrece para participar (televisión, prensa, acontecimientos deportivos y práctica). En este campo de investigación se dispone de escasa información acerca de los niveles de práctica deportiva de las audiencias. La creencia de muchos dirigentes deportivos es que existe una interacción entre ambas formas de participación en el deporte (*ibid*). Esta creencia parece surgir del impacto positivo que algunos campeones deportivos han causado en el contexto de una modalidad particular. En el caso del tenis con Manolo Santana, del ciclismo con Miguel Indurain o del golf con Severiano Ballesteros, se sabe que los éxitos deportivos de estos campeones han propiciado un incremento significativo en los niveles de practicantes de sus respectivas modalidades. Resulta evidente que para que el *éxito deportivo* propicie un *éxito participativo* se requiere de la cobertura de los medios de comunicación, lo cual ha contribuido a reforzar el papel de los medios de comunicación social como agentes útiles para promocionar efectivamente el deporte (como práctica).

Una investigación en este campo que enfocara su atención a una o unas pocas modalidades deportivas tropezaría con el problema de generalización de los resultados. Siendo el deporte un producto netamente cultural, no es de extrañar que disponga del simbolismo suficiente para segmentar la población en diversos estratos sociales, más o menos homogéneos (Pociello, 1981; Le Pogam, 1977, 1979). En este sentido, no cabría descartar *a priori* que el fomento de las audiencias en una modalidad deportiva particular, sea el tenis, ciclismo, golf u otras, podría propiciar un incremento en sus niveles de práctica. Sin embargo, este enfoque particular dejaría sin despejar la duda de que tal impacto positivo fuera extrapolable a otras modalidades deportivas. Es posible que no todos los deportes promovidos a través de acontecimientos de masas y medios de comunicación tuvieran similar impacto en sus niveles de práctica; o, incluso si lo tuvieran, podría ocurrir que esa función de promoción se expresara a través de la práctica de modalidades deportivas que no tuvieran nada que ver con las que atienden sus audiencias (Boudon, 1988). Esta cuestión nos sugiere un acercamiento generalista al problema, en el sentido de considerar al deporte como una totalidad, un sistema abierto que da cobertura a un amplio conjunto de modalidades deportivas socialmente reconocidas (tenis, baloncesto, natación, etc.). Este enfoque abierto del deporte lo complementaríamos

con una muestra representativa de sujetos, de los cuales se registrarían las diversas modalidades que atienden en cada una de las dimensiones participativas observadas (prácticas, televisión, prensa y acontecimiento en vivo). De este modo quedaría cubierta la contingencia de que no existiera una correspondencia real entre las modalidades deportivas que la gente prefiere atender como audiencias y las que prefieren atender como practicantes.

Al interés crítico-social por indagar hasta qué punto atraer audiencias es una estrategia útil para promover la práctica deportiva, se le une un interés más empírico-técnico por obtener información que permita valorar si prácticas y audiencias deportivas son dimensiones que presentan algún tipo de relación empírica o si, por el contrario, se trata de dimensiones independientes de la participación en el deporte. En cierto modo, la literatura empírica por conocer esta cuestión es muy escasa y no resulta posible formular hipótesis teóricas en un escenario prácticamente inexplorado. Como trabajaremos básicamente con variables dicotómicas (participación e indiferencia) en varias dimensiones de la participación en el deporte (prácticas, acontecimientos en vivo, televisión y prensa deportiva), afrontaremos el trabajo analítico con una actitud de previsión de posibles relaciones, tanto en un plano positivo (la posibilidad de que la adhesión en una dimensión particular favorezca la adhesión en otras dimensiones participativas distintas) como en un plano negativo (la posibilidad de que la *no adhesión* en una dimensión particular favorezca la *no adhesión* en otras dimensiones participativas distintas). Esta actitud de previsión consiste en tener en cuenta el posible papel que juega la experiencia de práctica deportiva. Es posible que con los datos del presente se encontraran relaciones entre prácticas y audiencias deportivas y que esas relaciones estuvieran basadas en la posesión de experiencias pasadas de práctica de los sujetos. De tal modo que aquellos que tuvieran experiencia de práctica fueran más propensos a participar en las audiencias deportivas. Esta perspectiva exigiría tener en cuenta aspectos sincrónicos (lo que se hace en el momento de recoger los datos) y diacrónicos (lo que se ha hecho en el pasado en el campo de la práctica) y proceder posteriormente a un análisis comparado de ambos momentos.

En resumen, los objetivos e intereses que motivan esta nota de investigación son básicamente dos. Por una parte, valorar la bondad de las políticas deportivas que persiguen convocar audiencias para promover la práctica. Este objetivo quedaría suficientemente garantizado, a nuestro juicio, eligiendo un contexto de investigación en el que los agentes públicos y los medios de comunicación coincidieran en sus estrategias de promoción e información, respectivamente. El otro objetivo reside en valorar empíricamente la dirección y consistencia de relaciones entre los diversos modos de participar en el deporte, desde un punto de vista sincrónico, y en lo que se refiere a la dimensión práctica, desde un punto de vista diacrónico.

2. ANTECEDENTES EN EL CAMPO DE LAS AUDIENCIAS DEPORTIVAS

No queda claro en la literatura si los distintos modos de adhesión a las audiencias deportivas pueden considerarse pertinentemente como una forma de participación en el deporte. El hecho de que la naturaleza de la propia participación sea tan distinta en las prácticas respecto de las audiencias parece haber interferido en el interés investigador por explorar posibles interacciones entre ambas formas de participación. En una revisión sobre los beneficios de las prácticas, Zillman *et al.* (1989) recogen numerosas evidencias de los beneficios corporales y psicomotores que disponen las prácticas, destacando que la mayor parte de esos beneficios no son aplicables a los espectadores deportivos. Esta carencia de beneficios que se le atribuye a la participación en las audiencias deportivas ha propiciado una cierta estigmatización sobre la base de una ideología centrada en los beneficios corporales y personales. En la revisión de Zillman *et al.*, los autores nos sugieren que la pertinencia de considerar a las audiencias deportivas como una forma de participación no puede ser establecida *a priori*, ya que existen evidencias de beneficios positivos de la participación en las audiencias sobre la base de grandes valores recreacionales, comportamiento emocional y evasión.

Una buena parte de la atención dedicada a las audiencias deportivas ha sido enfocada desde perspectivas críticas y hermenéuticas. Desde estas perspectivas, el interés ha estado más centrado en la discusión sobre la función social del deporte en los medios de comunicación y la crítica de la mercantilización del deporte. En este sentido, la participación en las audiencias ha sido reconocida como un factor importante para la integración en la comunidad y la construcción de una identidad social, posibilitando la expresión de diferencias regionales y sociopolíticas (Kiviahio y Mustikkamaa, 1976; Anderson y Stone, 1981; Bailey, 1981; Gooder y Gooder, 1989). Esta función social ha sido caracterizada en ocasiones de ambigua, porque la comercialización del deporte a través de los medios a menudo evoca conflictos relacionados con el género, la lealtad a la comunidad y la ideología del consumidor (Bloom, 1990). En general, la función del deporte para favorecer la integración e identidad social parece gozar de una amplia aceptación, sugiriéndose que los mecanismos que lo propician son análogos a los mecanismos centrales de cohesión social en sociedades tribales con linaje segmentario (Dunning, 1979: 32).

Desde una perspectiva crítica, el interés en esta materia no ha estado tan centrado en las propias audiencias deportivas como en el papel de los medios de comunicación y su interacción con el deporte. El discurso crítico se ha centrado muy a menudo sobre entornos específicos del deporte, en particular el modelo olímpico, reconociéndose en ocasiones que la comprensión crítica en esta materia resulta muy difícil porque los criterios de valor no han sido establecidos y como producto de ello la crítica sólo podría ser ejercida en el nivel de la ideología y el análisis del discurso (Gruneau, 1989). La televisión olímpi-

ca ha sido utilizada como un caso particular apropiado para clarificar las relaciones entre los medios de comunicación y el deporte, reconociéndose en la televisión olímpica una mayor proximidad a las tradiciones de los grandes espectáculos de masas que a los propios valores contenidos en la ideología olímpica (*ibid*). La excesiva comercialización y la primacía de los aspectos económicos han propiciado una transformación de las reglas de los juegos, la aparición de entretenimientos de espectáculo ajenos al deporte e innovaciones publicitarias para promocionar las audiencias (Furst, 1971). En general, las relaciones entre los medios de comunicación de masas y el desarrollo del deporte son tratadas como simétricas, sin que exista una clara definición de cuáles son las influencias dominantes. En algunos casos se reconoce la influencia del deporte sobre la televisión, justificándose tal influencia en la razón de que la capacidad de convocatoria de masas del deporte ha atraído a la televisión y propiciado en ella cambios tecnológicos y de cobertura específicos que, a su vez, tienden a implementar ese poder de convocatoria que de por sí es intrínseco en el deporte (Eisen, 1983; Claeys y Van Pelt, 1986). En otros casos se reconoce una interacción, en el sentido de una influencia recíproca, mediante la cual la televisión se ha acomodado a las características del deporte y el deporte no ha dudado en cambiar muchas de sus reglas y características para alcanzar los niveles de audiencia que demanda la televisión (Huntington, 1987). El aspecto crítico que se ha indicado de esta interacción son sus consecuencias educativas, en el sentido de que esas influencias han descendido hasta el nivel de la escuela en detrimento de los valores educativos y de la propia participación deportiva, puesto que el modelo difundido acentúa en demasía los aspectos selectivos de la *performance*, favoreciendo el abandono.

La función educativa del deporte promocionado en los medios de comunicación ha sido cuestionada a partir de los resultados obtenidos en estudios empíricos acerca de la estructura de valores socioéticos en deportistas. Las investigaciones realizadas en el contexto de las prácticas deportivas infantiles concluyen que no existen evidencias empíricas de los valores socioéticos que se le suponen al deporte (Cruz *et al.*, 1995; Telama, 1994). En el plano de su función de promoción, la investigación empírica sobre el abandono infantil en los modelos de práctica difundidos por los medios de comunicación es concluyente al indicar porcentajes de abandono que oscilan entre un 60 y un 80 por 100 a lo largo de la etapa del deporte escolar (Robertson, 1986; Patriksson, 1988). Aunque los datos de que se dispone son referentes a otros países, la regularidad en que son constatados sugiere que éste es un problema transnacional que tiene sus raíces en la universalidad del modelo olímpico y en sus características fundamentalmente selectivas y orientadas a los resultados. La investigación sobre el abandono sugiere que la promoción del deporte a través de los *mass-media* no cumpliría bien la función de fomentar la práctica por su carácter selectivo. Sin embargo, la inexistencia de datos empíricos acerca del grado en que una población dada diversifica la participación en diferentes dimensiones del deporte no permite otorgarles mucha consistencia a esas con-

clusiones. El abandono del deporte infantil no implica necesariamente un abandono de la práctica deportiva. Los estudios sobre itinerarios deportivos, aunque no disponen de una base muestral suficiente, nos sugieren que el abandono de la competición suele derivar hacia otros modelos de participación más recreativos (Puig *et al.*, 1987).

3. ANTECEDENTES EN EL CAMPO DE LAS PRÁCTICAS DEPORTIVAS

La investigación en este ámbito de la participación deportiva es, en comparación con las audiencias, extraordinariamente más amplia. Al igual que las audiencias, los intereses de investigación han adoptado tres enfoques dominantes: empírico-analítico, histórico-hermenéutico y sociocrítico (Schempp, 1993). El enfoque que mayor correspondencia guarda con nuestro trabajo es el empírico, y en particular el que está dedicado a la exploración de determinantes y correlatos de la adhesión a la práctica deportiva. La investigación en este campo ha sido desarrollada fundamentalmente desde perspectivas sociológicas y psicossociológicas. Se dispone de abundantes resultados sobre las variables moduladoras de las prácticas deportivas que nos revelan que la participación en esta dimensión del deporte exige un acercamiento multifactorial. Los datos recabados en el contexto español (García Ferrando, 1982, 1986, 1990, 1991) no son muy diferentes de los alcanzados en otras sociedades desarrolladas (Thomas *et al.*, 1988).

Los resultados alcanzados resaltan la importancia de las condicionales sociales de las personas, particularmente el nivel de instrucción, el género, la edad y los ingresos, como variables relevantes que, entre otras, discriminan la adhesión a la práctica deportiva. La mayor parte de estos resultados se fundamentan en muestras aleatorias y analíticas bivariantes. En algunas ocasiones ha interesado ordenar la importancia relativa de estas variables mediante el uso de modelos causales cuyos resultados discrepan de la analítica bivalente. En este sentido, una investigación realizada por Brooks (1988) con una muestra aleatoria y estratificada de 19.110 sujetos concluye con que la influencia de la edad, del nivel de instrucción y de los ingresos en la adhesión a la práctica deportiva es muy débil en comparación con la importancia que se le atribuye ($\beta = -0,27, -0,18$ y $0,11$, respectivamente). Sin embargo, estas discrepancias, más que a cuestionar la realidad, podrían estar reproduciendo problemas subyacentes en la conceptualización de la adhesión al deporte. El problema de conceptualización subyacente reside en la operacionalización que Brooks hizo de la adhesión, tratándola como una variable de intervalo, como si las diferencias entre sedentarios y practicantes trataran de diferencias de grado y no de clase. Al clasificar en un mismo grupo sedentarios junto a diferentes niveles de dedicación a la práctica, los resultados alcanzados podrían haber ocultado la naturaleza social y cultural de las diferencias entre el sedentarismo y la prácti-

ca. Aunque no forma parte de esta comunicación, que está más enfocada a las relaciones entre las prácticas y diversos de participación en las audiencias, en el marco de esta investigación hemos encontrado que las diversas variables sociales comunicadas en la literatura para describir la segmentación de las prácticas deportivas (edad, educación, ingresos, estatus marital, actividad ocupacional, género y estatus laboral) podían ser resumidas en tres componentes factoriales independientes relacionados con el capital de tiempo libre, el capital cultural y el género (Serrano, 1998), reforzando la importancia de las condiciones sociales y culturales en la adhesión a la práctica.

En el campo de la psicología social, el interés por descubrir los determinantes de la adhesión a la práctica deportiva ha motivado la comprobación empírica de diversos modelos y teorías. La diferencia esencial entre la investigación sociológica y la psicosociológica de las prácticas deportivas reside en el interés predominante que esta última expresa por variables de carácter cognitivo. En ambas perspectivas no se ha prestado atención a variables relativas a la participación en las audiencias, por lo que no podemos informar del potencial de influencia que alguno o varios de los modos de participación en las audiencias podrían tener sobre la práctica deportiva, o a la inversa. No obstante, resumiremos algunos de los resultados alcanzados por cuanto puedan servir de complemento para la discusión de los resultados. Los diversos modelos y teorías socio-cognitivas ensayados, tales como la teoría de la *acción razonada* (TAR) de Ajzen y Fishbein (1980, 1991), la del *comportamiento interpersonal* (TCI) de Triandis (1977), la de la *autoeficacia* (TA) de Bandura (1977) u otras provenientes del campo de la salud (Becker y Maimann, 1975; Rogers, 1975), tienden a ordenar secuencialmente la influencia de diversas variables sociales y cognitivas, situando las variables sociales en posiciones lejanas de la adhesión a la práctica, como si su influencia fuera indirecta. La acumulación de resultados en el campo de la psicología social ha propiciado un amplio consenso en la influencia ejercida por un conjunto de variables esencialmente cognitivas (autoeficacia, intención, creencias de resultados, normas subjetivas, autoevaluación, satisfacción con diversos aspectos de las prácticas, etc.) en la adhesión a la práctica deportiva. Por ser teorías parciales, los modelos ensayados introducen un sesgo de enfoque, presuponiendo que son los aspectos cognitivos los que mayor influencia ejercen en la adhesión a la práctica, mientras que las condiciones sociales y ambientales de las personas son más bien reconocidas como mecanismos que influyen indirectamente en la adhesión a la práctica deportiva. Sin embargo, es reconocida la existencia de un conocimiento insuficiente de la importancia relativa de estas variables, esto es, del orden que ocuparían por su influencia en la adhesión (Godin, 1994).

En materia de importancia relativa de las variables se tropieza con el problema de una insuficiente conceptualización de la práctica deportiva. Cuando la práctica deportiva no es observada como un proceso (adhesión, perseverancia, abandono y readhesión), los resultados de la investigación revelan distintos niveles de bondad empírica, en el sentido de que algunos modelos resuelven

mejor el problema de los determinantes cognitivos de la adhesión primera (p.e., la TAR), mientras que otros explican mejor la continuidad y la perseverancia (p.e., la TCI, la TA). En el caso de la teoría de la acción razonada, que es una de las que mayor atención reciben, un metaanálisis de Sheppard *et al.* (1988) sobre ochenta y siete investigaciones seleccionadas por la calidad de su definición operacional de las variables de la TAR (creencias y autoevaluación de resultados, normas subjetivas e intención) informa que la correlación promedio de estas variables para predecir la adhesión era de 0,53, mientras que para la intención, que es la variable central de esta teoría, la correlación promedio era de 0,66. Sin embargo, en estudios comparativos de la teoría de la acción razonada y la de la autoeficacia (Dzewaltowski, 1989), la primera se mostraba más débil para predecir la continuidad de la práctica. Las creencias de autoeficacia y su interacción con mecanismos de satisfacción posterior se mostraban más consistentes para explicar la perseverancia en la práctica. Los diversos resultados de la investigación sociocognitiva acerca de los determinantes de la práctica deportiva ponen de relieve la existencia de mecanismos cognitivos y de comportamiento que son de carácter dinámico, jugando un papel desigual en las diversas etapas del proceso (Prochaska y Marcus, 1994). Las diferencias encontradas y la dificultad de ordenar la influencia de las variables ensayadas pueden ser debidas al hecho de que, a medida que la adhesión se consolida y se instaura como un hábito, los aspectos cognitivos van cobrando menos importancia, mientras lo ganan otros aspectos que pueden estar relacionados con aspectos sociales y ambientales de las personas, tales como el estilo de vida, el tiempo libre, la distancia, las relaciones sociales en el contexto de la práctica, etc.

La investigación sociocognitiva de la adhesión a la práctica deportiva ha puesto al descubierto problemas metodológicos de operacionalización de la propia adhesión que son en cierto modo irresolubles, dado que la búsqueda de discriminantes de la adhesión primera, de la continuidad posterior o de los diferentes niveles de dedicación, difícilmente podrían ser introducidos todos juntos en un mismo modelo empírico. Ello obliga a la selección de un enfoque de observación del proceso parcial, sea la adhesión o sea la perseverancia en diferentes niveles de dedicación. En nuestro trabajo, por ejemplo, nos hemos decantado por un enfoque de la adhesión en el que tendremos en cuenta la etapa en la que se encuentra el sujeto (sedentario o practicante), prescindiendo de su grado de dedicación.

La investigación sociocognitiva de la práctica deportiva ni confirma ni rechaza la posibilidad de que el modelo de promoción del deporte a través de los medios de comunicación sirva de utilidad para promover efectivamente la práctica. En algunos segmentos sociales particulares, como el de niños y jóvenes, la investigación sociocognitiva sugiere que tales estrategias pueden resultar útiles dada la acusada tendencia de estos estratos de edad a demostrar competencia y compararse uno mismo en relación a los pares (Evans y Roberts, 1987; Roberts, 1982). Sin embargo, también se admite que la adhesión, por tratarse

de un fenómeno dinámico, está influida por el placer que proporciona. La pérdida de placer se conforma como un importante determinante del abandono deportivo (Scanlan y Simons, 1992; Scanlan *et al.*, 1993). En el caso de los adultos, la investigación sociocognitiva sugiere que la promoción del deporte a través de los medios de comunicación puede producir cambios positivos en las creencias y actitudes hacia el deporte, así como conocimientos que favorezcan las intenciones de práctica deportiva. También es cierto que los modelos sociocognitivos hacen especial insistencia en el contenido de los mensajes de promoción, particularmente en lo que afecta a incentivar actitudes y debilitar frenos psicológicos, tales como creencias de autoeficacia, expectativas de resultado y evaluación personal de los resultados, entre otras. A tenor de la importancia que se atribuye a los mensajes publicitarios para propiciar un mayor acercamiento a la adhesión a la práctica, podríamos sugerir que el actual modelo de promoción deportiva en los medios de comunicación quedaría lejos de una promoción que persiga incrementar los niveles de práctica por centrarse en demasía en los aspectos agonísticos del deporte. La imagen del deporte a través de la televisión, la radio o la prensa nos muestra resultados y rendimientos que en no pocas ocasiones llevan al límite las capacidades motrices y de reserva humanas, resultando muy poco creíbles como elementos que puedan tener impacto cognitivo a nivel personal, en el sentido de proporcionar mayor confianza en uno mismo, creencias más fuertes de autoeficacia, expectativas más firmes de alcanzar similares resultados, etc.

4. MÉTODO Y PROCEDIMIENTOS

Para facilitar su lectura dividiremos esta exposición en tres subapartados, detallando aspectos referidos al diseño de la investigación, operaciones formales y analítica empleada.

4.1. *Diseño*

La exploración de los dos intereses de este trabajo: *a)* la valoración empírica de la bondad de las políticas deportivas que persiguen atraer espectadores y audiencias para promover las prácticas, y *b)* las interacciones entre la práctica deportiva y los diversos modos de participar en las audiencias, exigía el uso combinado de diversos procedimientos, que básicamente pueden ser resumidos en dos grandes pensamientos metodológicos. El primero nos sugiere comprobar empíricamente si tales estrategias de promoción se encontraban presentes en el *contexto* de la investigación. Los procedimientos utilizados se detallan en el siguiente párrafo. El segundo pensamiento metodológico nos sugería otros procedimientos para valorar los *resultados participativos* en las diversas dimensiones de la participación en el deporte, tal como se expresan en la población.

El hábitat donde se llevó a cabo el trabajo de campo fue la isla de La Palma. Sus características básicas, dicho de modo resumido, son las de una población de 80.000 habitantes, con un 43 por 100 de la población concentrada en municipios de 20.000 habitantes, un 37 por 100 en municipios de 5.000 habitantes y el resto en municipios menores. La actividad económica se reparte equitativamente entre el sector servicios y el sector agrícola, con escasa presencia del sector industrial. Asimismo, cabe indicar una escasa presencia de las mujeres en el mercado laboral (13 por 100 de la población activa).

Para la comprobación empírica de las *condiciones contextuales* detuvimos nuestra atención en diversos aspectos referidos a la financiación, diseño organizativo, contenido de la ofertas deportivas y resultados participativos en el ámbito de los agentes sociales promotores del deporte. Los procedimientos utilizados pueden desglosarse en cuatro grandes áreas temáticas. Una, referida al diseño y contenido de las políticas deportivas. Para ello se efectuaron entrevistas semidirectivas con todos los alcaldes o concejales de deporte de los municipios (n=14). La segunda área temática estaba relacionada con el asociacionismo deportivo. Para ello se realizaron entrevistas semidirectivas con los presidentes de todas las asociaciones deportivas (n=51). La tercera área temática se centraba en las instalaciones deportivas. Interesaba de éstas su diseño, antigüedad, tipología, agentes propietarios, usuarios preferenciales, políticas de acceso, nivel de uso, mantenimiento y resultados participativos. En este caso se combinaron observaciones de campo (n=321) con entrevistas a los responsables de las instalaciones deportivas existentes. Finalmente, la cuarta área temática estaba centrada en el contenido básico de la información deportiva en la prensa regional. Para ello se tomó como fuente el informe realizado por C&S Comunicación & Sponsoring, donde se analizaron entre febrero y marzo de 1994 más de 6.000 informaciones emitidas en los periódicos regionales.

Para la comprobación de los *resultados participativos* se diseñó una muestra probabilística y polietápica de la población entre 15 y 60 años, con un nivel de seguridad del 95,5 por 100 y un riesgo del 2,98 por 100 (n=1.100). En una primera fase, la estratificación se efectuó por comarcas y tamaños de hábitat de las entidades de población, obteniéndose un total de 18 estratos. En una segunda fase, por cuotas proporcionales de género y edad. La selección de las rutas y las viviendas se realizó aleatoriamente, entrevistándose un sujeto por vivienda.

4.2. Operaciones formales

Describiremos los procedimientos seguidos para dar cuenta de los dos grandes constructos de esta investigación: el *deporte* y la *participación*. En lo que se refiere al *deporte*, ya se ha indicado anteriormente la conveniencia de un enfoque de observación generalista frente a un enfoque particular. El deporte es aquí concebido como un fenómeno social único que da cobertura a un con-

junto variable y dinámico de modalidades en las que existen amplios acuerdos intersubjetivos para su reconocimiento (fútbol, baloncesto, gimnasias de mantenimiento, aeróbic, etc.). Lo que en esta nota se entiende por deporte es un conjunto de prácticas relativas a cincuenta y cuatro modalidades deportivas recogidas en el trabajo de campo. Podrían haber sido cuarenta y tantas como sesenta y tantas, porque el enfoque generalista seguido era de carácter *abierto*. La característica fundamental de este enfoque abierto reside en el reconocimiento de que el deporte no puede ser plenamente objetivado ya que se instaura en dominios fenomenológicos, particularmente en aquellas prácticas motrices relacionadas con el ejercicio físico y las locomociones (caminar, ciclismo, nadar, etc.). Tómese como ejemplo que un sujeto renuncie a un transporte motorizado (p.e., el coche) en favor de otro locomotivo (p.e., la bicicleta). En estos casos el significado deportivo se lo otorga el sujeto. El impacto empírico del doble enfoque (cerrado o abierto) ya es conocido. Se han encontrado discrepancias del orden del 22 al 26 por 100 en los porcentajes totales de participación deportiva (Marco *et al.*, 1989; Claeys y Hertogen, 1976). Para disponer de un marco de referencia de modalidades deportivas del que partir para enseñar al sujeto entrevistado se tomó la definición contenida en la Carta Europea del Deporte para Todos (CDDS, 1980). Se alertó a los sujetos de la muestra que la lista mostrada podría ser más amplia, y que si de algún modo realizaban algún tipo de actividad relacionada con el cuerpo o el ejercicio, tal actividad podría ser incluida en la lista. La justificación a tal enfoque y procedimientos ya se apuntó anteriormente. Hay audiencias practicantes y audiencias sedentarias. En el caso de las audiencias practicantes, no necesariamente las modalidades atendidas en tanto que audiencias han de corresponderse con las que efectivamente practican. En el caso de las audiencias sedentarias, tampoco es condición necesaria que las modalidades atendidas se correspondan con las que potencialmente pudieran practicar inducidas por los medios de comunicación social. Si se trata de explorar relaciones entre prácticas y audiencias deportivas, el enfoque abierto ofrece muchas más ventajas que el cerrado.

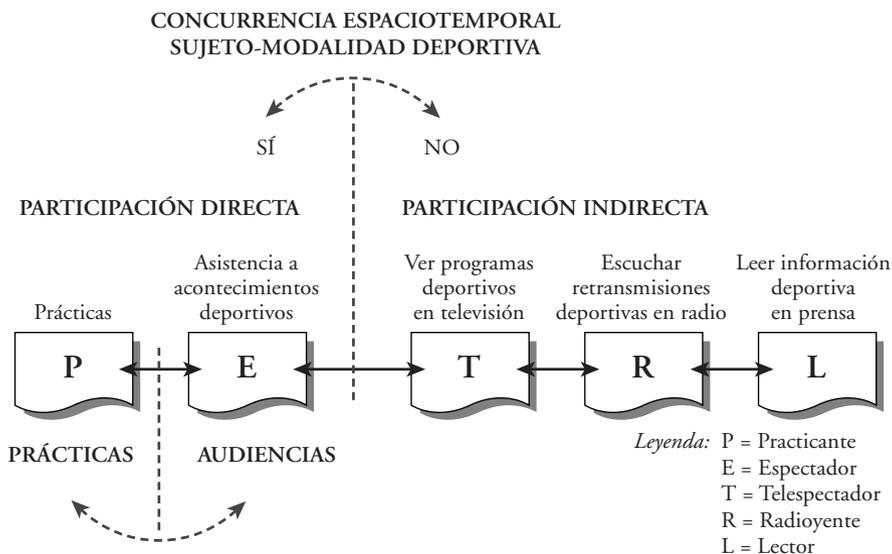
En lo que se refiere a las operaciones formales sobre la *participación* se tuvo en cuenta la naturaleza diferencial del hecho participativo en el deporte y aspectos temporales del proceso de participación. Ambas cuestiones tienen consecuencias en los procedimientos seguidos:

a) En lo que se refiere a la naturaleza diferencial del hecho participativo en el deporte establecimos distinciones entre una participación directa y otra indirecta. La participación directa se corresponde con los modos practicante y espectador, mientras que la indirecta con los modos telespectador y lectores (los radioyentes no fueron observados) (fig. 1). Se reconoce, pues, una discontinuidad en el hecho participativo debido a numerosos aspectos de la realidad que inciden en la adhesión al deporte. El hecho de que la participación indirecta presente desfases espaciotemporales (respecto de la modalidad deportiva convocante) de algún

modo afecta a las expectativas de participar, decisión, adhesión, perseverancia y abandono. Mientras que en la participación directa la decisión se suele tomar por lo general de antemano y requiere ciertos preparativos para hacerla efectiva, en la participación indirecta nada impide que la decisión y la adhesión se presenten simultáneamente. Incluso el abandono se torna crítico, pues mientras en los modos directos abandonar implica una ruptura con el espacio, con el tiempo de adhesión o ambas cosas, en los modos indirectos no se exige un compromiso exclusivo. La participación puede ser abandonada y retomada continuamente. Incluso con los ingenios tecnológicos actuales podría ser postergada para mejor ocasión. El elevado número de agentes intermediarios que, a su vez, compiten con ofertas muy variadas para captar la atención de las audiencias, dibuja un contexto en el que los compromisos participativos en los modos de participación indirectos no son exactamente de la misma naturaleza que practicar o asistir a un acontecimiento deportivo (modos directos de participación). Ello nos sugiere procedimientos distintos para la clasificación de los sujetos en las diversas dimensiones de la participación en el deporte.

FIGURA 1

Ordenación de la participación deportiva



Otras razones que inducen a la decisión de plantear operaciones formales distintas para los modos directos respecto de los indirectos está relacionada con la problemática de los bienes de uso común. El televisor entra, a nuestro juicio, todavía dentro de ese género de bienes que, por ser escasos, se revelan de uso común. Como tales, el uso y disfrute de los bienes comunes está regulado por algún tipo de autoridad. Las operaciones de clasificación de los sujetos podrían quedar contaminadas por incluir sujetos que afirman participar en los modos indirectos pero sin desearlo preferentemente. Es decir, que, a falta de otra cosa mejor que hacer, transigen frente a la autoridad y se adhieren a eventos televisados aun siendo indiferentes. Asimismo, para una correcta clasificación de los grupos de análisis y fundamentar posibles relaciones entre las audiencias y la práctica deportiva se han tenido en cuenta los precedentes teóricos y la tesis de afiliación e identidad a través del deporte (Dunning, 1979; Stone, 1979; Anderson y Stone, 1981). Resulta fácil comprender que los niveles de participación en los modos indirectos variarán significativamente en función de los rivales que se enfrenten (p.e., «mi equipo»), la categoría del acontecimiento (p.e., «una final») y la expectación creada.

Como producto de estas observaciones previas, los procedimientos de clasificación de los sujetos en los diversos modos participativos se efectuaron de manera distinta en la participación deportiva directa (practicante y espectador), respecto de los modos indirectos observados en este estudio (telespectador y lector). Mientras en los modos directos la participación podemos caracterizarla como *real*, en los modos indirectos es *real y preferencial*. En los modos directos la clasificación se efectuó en dos fases. En la primera se pretendía constatar la situación de práctica en el presente o en el pasado mediante una pregunta directa acerca de si el sujeto practicaba o había practicado algún tipo de deporte, actividad física o ejercicio con independencia de su frecuencia. Se clasificaron tres grupos: practicantes, ex-practicantes y sedentarios. En el caso de los practicantes se siguió una aproximación extensiva, esto es, registrándose la participación regular, la ocasional y la estacional en el período de un año. Todos los sujetos en estas categorías fueron tratados como practicantes. La segunda fase de clasificación de practicantes perseguía confirmar la primera. Para ello, se presentaba al entrevistado un listado con las modalidades deportivas que se ajustaran a la conceptualización previa sobre el deporte, solicitándole que nos indicara las que practicaba como espectador. Para los espectadores se siguió un procedimiento similar.

Para la clasificación de los sujetos en los modos indirectos (telespectador y lector), y de acuerdo a la conceptualización ya expresada, se tomó la decisión de asimilar la participación deportiva al constructo de *participación preferencial*. Esto es, asegurar que la participación se produce y después ordenarla según preferencias. En la práctica consiste en un proceso que se desarrolla en tres fases. En la primera nos aseguramos que el individuo participe de ese medio en cuestión, sea prensa o televisión. En la segunda fase se presenta al entrevistado un listado con todos los géneros alternativos del medio en cues-

tión (para la TV, p.e., informativos, películas, musicales, deportes, etc.), pidiéndole que nos diga aquellos a los que dedica habitualmente más atención. En la tercera fase le pedimos que nos ordene las preferencias. El proceso finaliza con la decisión de cuántas preferencias retener. En este estudio se han retenido las dos primeras preferencias. En consecuencia, resulta importante señalar que fruto de la conceptualización se establece una restricción del campo participativo en los modos indirectos (telespectador y lector), motivada por la ruptura de la concurrencia espaciotemporal del hecho participativo. Pragmáticamente supone una clasificación de los modos indirectos (telespectador y lector) en la que los sujetos declaran que sólo renunciarían al deporte en general, o a una modalidad deportiva en particular, por otro género distinto que les atrae más.

b) En lo que se refiere a los aspectos temporales de la participación se tuvieron en cuenta dos consideraciones básicas apuntadas anteriormente. Una se refiere al carácter extensivo con que se operacionalizó la participación en las *prácticas* deportiva. A diferencia de los enfoques epidemiológicos de la participación deportiva, clásicos en el campo de la salud, en este estudio no se tuvieron en cuenta distinciones de grado en la práctica. Si el sujeto practica mucho o poco es un aspecto secundario en esta investigación, en la convicción de que la ordenación social del tiempo introduce distinciones de clase en la adhesión (práctica regular, ocasional y estacional). Esta decisión dispone de apoyo empírico previo en la medida que la dimensión temporal ya ha sido identificada como un componente factorial de la participación deportiva (Serrano, 1998). Si los medios de comunicación promueven la práctica deportiva, ésta no tiene por qué ser necesariamente una práctica intensiva. El otro aspecto que nos queda por indicar es la observación de la participación como un proceso fluctuante en torno a la adhesión (Sallis y Hovell, 1990; Prochaska y Marcus, 1994). Debido a que el estudio es de carácter transversal, hemos «congelado» tres posiciones de los sujetos en la dimensión de las prácticas: practicantes, sedentarios y sedentarios-ex-practicantes. Las variables fundamentales en este estudio pueden observarse en la tabla 1, destacando que la variable practicante admite dos tratamientos: a) *sedentarios y practicantes*, y b) *sedentarios, ex-practicantes y practicantes*. Los análisis con los tres grupos de práctica admitirían la consideración de análisis diacrónico, asumiendo de antemano que esto sería una concesión teórica y algo superficial; ya que cuanto menos el análisis diacrónico exige el uso de distancias o amplitudes temporales, que no se han tenido en cuenta porque el número y distribución de casos de ex-practicantes no aconsejaban su división. Valga dicha observación cuanto menos para justificar el uso terminológico de análisis diacrónico, que lo es sobre la práctica, por razones de facilitar la comunicación.

TABLA 1

Variables observadas en el análisis de resultados participativos

<i>Variable</i>	<i>Característica</i>	<i>Categorías</i>
Espectador	¿Es espectador deportivo?	2 (1=E=Espectador y 2= \bar{E} =No espectador)
Lector	¿Es lector deportivo?	2 (1=L=Lector y 2= \bar{L} =No lector)
Telespectador	¿Es telespectador deportivo?	2 (1=T=Telespectador y 2= \bar{T} =No telespectador)
Practicante	¿Es practicante o lo ha sido?	3 (1=Sedentario; 2=Ex-practicante, y 3=Practicante)

4.3. *Análítica de datos*

Los resultados que más adelante se exponen provienen de dos técnicas analíticas distintas. La técnica predominante ha sido el análisis factorial de correspondencias (AFCM) (Benzecri, 1979; Bisquerra, 1989) y se ha complementado con la razón de tasas o probabilidad relativa, una técnica bivalente que proporciona mejor información sobre las distancias asociativas (Martín y Luna, 1993). El AFCM nos permite interpretar los resultados en dos sentidos muy útiles a los intereses declarados:

a) En un sentido, la técnica ofrece resultados factoriales que nos permitirían reducir las cuatro dimensiones participativas observadas. Si la *participación* en el deporte fuera un fenómeno social unitario con interdependencias internas, las cuatro dimensiones covariarían juntas y discriminarían en el mismo factor. Si ello ocurriera, sería síntoma de que prácticas y audiencias disponen de base empírica para pensar en la existencia de mecanismos de influencia recíprocos.

b) En el otro sentido utilitario, la técnica ofrece resultados en términos de estructuras y distancias asociativas que nos permitirán matizar posibles relaciones entre prácticas y audiencias, tanto en un plano positivo como negativo, permitiendo con ello complementar la interpretación factorial. Nada se opone a pensar que la percepción acerca de que los medios de comunicación sirven para promocionar la práctica se encuentre sustentada sobre la base de una percepción colectiva real, pero en el sentido contrario a lo que se cree. En vez de ser en un plano positivo (adhesión conduce a la adhesión en otras dimensiones distintas), las relaciones más consistentes podrían darse en un plano negativo (sedentarismo en la práctica e indiferencia hacia las audiencias interactuando juntas). Es decir, que las relaciones se podrían producir porque los que *no* participan en las audiencias podrían expresar una mayor predisposición a *no* practicar deporte.

A modo de resumen de este apartado metodológico, el estudio de las relaciones entre prácticas y audiencias deportivas operará con una muestra proba-

bilística de población de la que se extraerán cuatro grupos de cara a la fase analítica. Dos de los grupos estarán formados por *practicantes* y *espectadores* (regulares, ocasionales o estacionales). Los otros dos grupos estarán formados por *telespectadores* y *lectores* que declaran estar fuertemente adheridos al deporte o alguna de sus modalidades. Esta restricción del campo en los modos indirectos de participación no invalida los resultados finales, pues se supone que los que están más fuertemente adheridos a las audiencias son los que están más influenciados por los medios de comunicación y, en consecuencia, deberían ser el grupo que mayor predisposición mostrara hacia la práctica deportiva.

5. RESULTADOS

Dividiremos la exposición de los resultados en dos subapartados. El primero dedicado a características del contexto de la investigación, que, como se recordará, se había justificado en la necesidad de comprobar la existencia de correspondencias entre las políticas públicas de promoción y los medios de comunicación. El segundo apartado estará dedicado a la exposición y discusión de los resultados participativos y de las relaciones entre los diversos modos de participación. Esta división guarda relación con los dos intereses declarados anteriormente.

5.1. *Correspondencias entre las políticas deportivas públicas y el deporte en los medios de comunicación*

El contexto elegido para indagar si existe base empírica en la supuesta bondad de las políticas de promoción de la práctica deportiva por la vía de convocar audiencias se ha revelado adecuado en la medida que los distintos agentes públicos intervinientes en la promoción del deporte revelan sinergias y correspondencias con los medios de comunicación. Cabría comenzar indicando que el deporte ocupa una importante presencia en los periódicos locales, con un 60 por 100 de la superficie informativa neta, frente al 40 por 100 del resto de información local, nacional o internacional juntas, corroborando con ello las apreciaciones de Meynaud (1972) sobre la importancia que la prensa de provincias dedica al deporte. En el plano de las correspondencias entre las políticas deportivas y los medios de comunicación, particularmente con la prensa local pues la televisión se mueve en escalas de mayor dimensión, hemos constatado que la mayor parte de los recursos públicos para la promoción del deporte, sean económicos (subvenciones) o infraestructuras (construcción de instalaciones deportivas y políticas de acceso a las mismas), están destinados precisamente a las organizaciones cuyas modalidades deportivas gozan de mayor presencia en los medios de comunicación. En este sentido cabe indicar que las organizaciones deportivas que orbitan alrededor del fútbol reciben el 53 por 100 de la

financiación pública municipal. Le siguen las de lucha canaria, con un 23 por 100, y las de baloncesto, con un 11 por 100 de la financiación pública al deporte, de entre un conjunto de 18 modalidades asociativas. Similar orden y magnitud se reproduce en la importancia media que la prensa dedica al deporte: fútbol (56 por 100), baloncesto (10 por 100) y lucha canaria (5 por 100), de entre un conjunto de 50 modalidades deportivas informadas en la prensa local y regional.

Entre esas tres modalidades deportivas «oficiales» se absorbe el 87 por 100 de la financiación pública municipal, existiendo en este sentido una mayor correspondencia con la masa *de asociados no practicantes* que movilizan esas modalidades (82 por 100) que con la de asociados *practicantes* (40 por 100). Dicho de otro modo, la capacidad de movilizar audiencias, más que practicantes, y la importancia que se concede a las modalidades deportivas en la prensa local, orientan en gran parte las políticas de financiación municipales y, como luego se indicarán las políticas de construcción y acceso a las instalaciones públicas. Es claro que dentro del propio marco asociativo las políticas municipales no propician un aumento de practicantes. Como es posible que las repercusiones se dieran fuera del marco asociativo, esta contingencia queda salvada por el estudio de los resultados participativos utilizando la muestra representativa de población, de los que luego se informa. Lo que sí parece más claro es que las políticas deportivas contribuyen a incrementar las necesidades económicas de las asociaciones deportivas, debido a las necesidades recurrentes asociadas al éxito deportivo (mayor profesionalización, más exigencias de medios y dirección técnica). En este sentido, hemos podido apreciar que las exigencias presupuestarias de las asociaciones según modalidades deportivas se suman al patrón de correspondencias antes indicado. Las exigencias presupuestarias más altas reproducen de manera similar el orden y las correspondencias señalados: el fútbol, con 129.393 ptas./afiliado-practicante; la lucha canaria, con 71.767 ptas./afiliado-practicante, y el baloncesto, con 43.525 ptas./afiliado-practicante. El resto de modalidades asociativas tienen una media presupuestaria de 25.975 ptas./afiliado-practicante.

En lo que se refiere a las políticas de construcción de espacios deportivos se siguen manteniendo las correspondencias. Si exceptuamos las canchas de baloncesto, que son los espacios más frecuentes debido a que forman parte de políticas de dotación de pistas deportivas polivalentes en los centros escolares, los campos de fútbol y los terreros de lucha canaria gozan de una amplia penetración en términos relativos. Para una población insular cercana a los 80.000 habitantes, distribuida en 14 municipios, se dispone de 20 campos de fútbol y 24 terreros de lucha canaria. En estos espacios deportivos se está casi el doble por encima de los índices medios de la Comunidad Canaria. En lo que se refiere a las políticas de acceso a las instalaciones deportivas públicas, el 70 por 100 de las asociaciones organizadas en torno a la competición deportiva están reconocidas como usuarios preferenciales.

Para terminar de esbozar este contexto que revela una alta correspondencia

entre las políticas de promoción públicas y la información deportiva en medios de comunicación, indicaremos algunos datos referidos a la demanda de información deportiva en los medios de comunicación. La existencia de una fuerte ideología «oficial» en materia de promoción de modalidades deportivas y modelos de participación, en la que coinciden los agentes públicos y los medios de comunicación, no necesariamente supone una adhesión de la población. Bien podría ocurrir que la respuesta de la población frente a los medios de comunicación no se correspondiera con esa ideología «oficial». Si la población fuera indiferente y no receptiva a la información deportiva que se le suministra en los medios de comunicación, no cabría esperar influencia de los medios de comunicación sobre el incremento de practicantes. No es éste el caso. Hemos constatado que la demanda de las audiencias deportivas según modalidades se corresponde más o menos fielmente a lo que determinan las políticas de promoción y los medios de comunicación. Los datos en este caso provienen de la muestra indicada en el apartado anterior. En lo que se refiere a la participación como espectadores, los resultados revelan que los tres primeros deportes con mayor demanda son el fútbol (66 por 100 de los que se declaran espectadores), la lucha canaria (45 por 100) y el baloncesto (33 por 100). La siguiente modalidad se encuentra a bastante distancia (fútbol-sala, 8 por 100). Cuando se trata de leer información deportiva en prensa se reproducen similares correspondencias: fútbol (80 por 100 de los que se declaran lectores preferenciales), baloncesto (45 por 100) y lucha canaria (26 por 100).

En síntesis, el contexto elegido responde a unas características que revelan la presencia dominante de un modelo de promoción deportiva muy decantado hacia la protección de las organizaciones y modalidades deportivas que mayores audiencias atraen, sin que exista una correspondencia con el número de practicantes que dichas organizaciones movilizan. Por ello entendemos que este contexto se revela muy adecuado para indagar en los fundamentos empíricos de si estas políticas cumplen realmente la función de promoción de la práctica que se les supone. Inicialmente parece que no cumplen esa función de promoción, porque sabemos que estas políticas se venían manteniendo de manera constante en los últimos años y, sin embargo, su impacto era en la movilización de un 40 por 100 del total de los que practican de manera asociada, frente al 87 por 100 de los recursos financieros que se les dedican (los datos fueron proporcionados por las propias organizaciones). Siguiendo a Mayntz (1990), se trataría ésta de una interpretación de carácter racionalista en la medida que valora las organizaciones y sus políticas por su correspondencia con los objetivos. No hay nada de ideológico en esa desproporción, que por otra parte habría que incrementar si se tienen en cuenta las importantes inversiones en instalaciones y otras medidas más cualitativas de protección (el uso preferencial de las instalaciones). Sin embargo, se trataría aquella de una interpretación epistemológicamente sesgada, porque la fuente de conocimiento en la que se basa son las propias organizaciones. Como se ha indicado, podría ocurrir que el impacto de tales políticas de promoción de audiencias deporti-

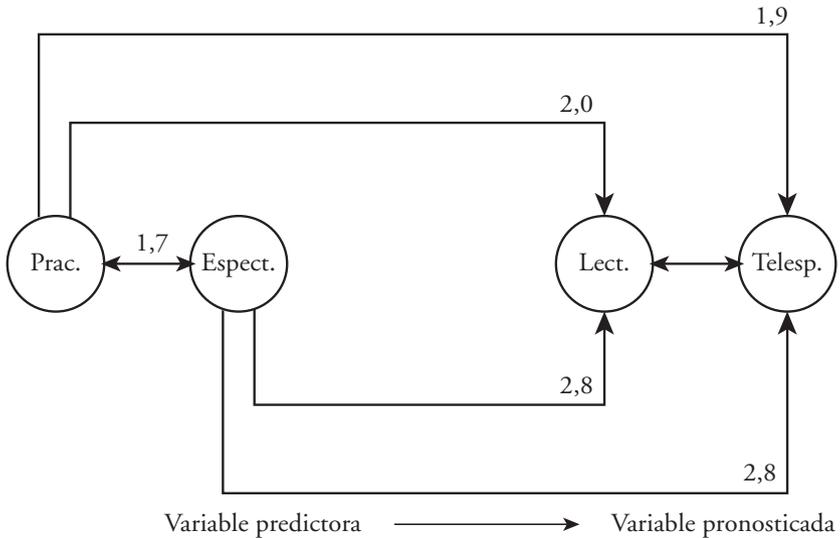
vas se diera fuera del tejido asociativo y organizado, ya que el deporte es un fenómeno social que no se instaure como tal a partir de unas cuantas reglas y burocracia. También lo hace sobre la base del aprendizaje social y la búsqueda personal del ocio y la recreación (Dunning, 1979). Era necesario trascender la observación particular de las organizaciones y recabar datos de una muestra lo más parecida posible a la población, observando su comportamiento frente a las cuatro dimensiones de la participación indicadas.

5.2. Resultados: interrelaciones de los modos participativos

El marco de análisis bivalente de los cuatro modos participativos (fig. 1), utilizando la razón tasas, nos revela 24 pares de relaciones en ambas direcciones: 12 para los que participan (\bar{P} , \bar{E} , \bar{L} , \bar{T}) y otros 12 para los que no participan (P , E , L , T). Una exploración inicial de todas las posibles relaciones bivariadas *cuando se participa* nos revela el patrón de dominancias de intensidad que se observa en la figura 2. Aunque dichos resultados no nos permiten observar analíticamente la participación deportiva en su perspectiva multidimensional, puesto que se pierden de vista los efectos de terceras variables, la técnica nos es útil en la medida que aclara una jerarquía de pronósticos participativos y nos proporciona información sobre las magnitudes de asociación bivariantes.

FIGURA 2

Patrón de intensidad asociativa cuando se participa



Los modos participativos que se revelan como mejores predictores de la participación deportiva son los de *practicante* y *espectador*, ya que siempre prevalecen sobre los de *lector* y *telespectador*. En principio, se observa que la participación directa (P, E, fig. 1) pronostica mejor la participación indirecta (T, L) que al contrario, si bien cabría hacer algunas matizaciones en los practicantes, cuyos valores de pronóstico son más bajos que para los espectadores. Las asociaciones entre los modos de participación son particularmente intensas en las audiencias deportivas entre sí (E, L, T). Los que asisten como espectadores se expresan 2,8 veces más propensos a participar como telespectadores y lectores que los que no son espectadores deportivos (fig. 2). Aún más alta es la asociación entre telespectadores y lectores, con un valor simétrico de 3,9 veces mayor que cuando no se es telespectador o lector. En cierto modo, estos datos apuntan la idea de que las audiencias deportivas se alimentan entre sí. Se diría como si el fomento de una participación basada en convocar audiencias incrementa el interés por el deporte como información más que como práctica; máxime teniendo en cuenta que el resto de valores para hacer pronósticos en la dirección contraria (pronósticos de práctica) son iguales o menores de 1,7, mucho más próximos al valor de independencia de la razón de tasas (1,0).

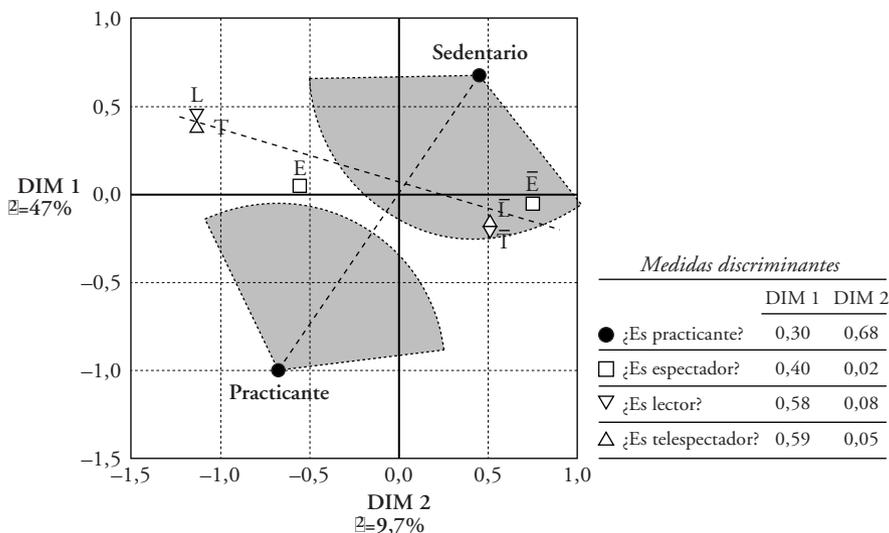
Desde el punto de vista de la analítica bivariada, los resultados permiten cuestionar la idea de que la popularización del deporte en los medios de comunicación y la atracción de audiencias en el campo de los espectadores, telespectadores o lectores promueva la participación en las prácticas. Más bien habría que redefinir esa idea, en el sentido de cambiar la dirección de las relaciones: prácticas → audiencias prevalecen sobre audiencias → prácticas. Aun así, los análisis en esta última dirección nos han revelado niveles de asociación que, aunque son bajos (1,7 y menores), nos pueden estar indicando dos cuestiones. Primera, que la participación en un solo modo de las audiencias a lo mejor no es mecanismo suficiente para promover comportamientos de práctica. Quizás los modos de las audiencias necesiten actuar combinados para promover la práctica. En este sentido nos puede resultar útil el análisis multivariante de correspondencias. Y segunda cuestión, que en la asociación existente en la dirección audiencias → prácticas pueda subyacer una fuerte asociación con uno o varios subgrupos de la muestra, en cuyo caso habría que hacer segmentaciones que más bien son materia de otra nota de investigación distinta de ésta. No obstante, tendremos en cuenta la edad a efectos informativos.

En relación a la primera cuestión, se procedió a un análisis factorial de correspondencias múltiples. Indagamos en la interacción de los modos participativos valorando sólo la participación en el presente. Los resultados, teniendo en cuenta la técnica utilizada, resumen un porcentaje importante de la varianza común (68 por 100) y nos permiten reducir las cuatro dimensiones apriorísticas de la participación deportiva en dos dimensiones *a posteriori*: *audiencias* y *práctica* (fig. 3). Aunque la práctica deportiva discrimina significativamente mejor en el segundo factor (0,68) y en solitario, también lo hace en el primero (0,30), apuntando una cierta covariación con las audiencias. La estructura de

asociaciones nos aclara que esa covariación es más debida a la relación de sentido negativo que anteriormente se ha indicado, es decir, a una mejor proximidad entre los sedentarios y los indiferentes a las audiencias (fig. 3).

FIGURA 3

AFCM de la participación deportiva. Perspectiva sincrónica



La estructura asociativa revela que prácticas y audiencias se conforman como dimensiones casi independientes. Esta observación se deriva de la posición casi ortogonal de los ejes (fig. 3). Aunque la técnica utilizada no permite una rotación de los factores retenidos, el trazado de ejes alternativos nos revela posiciones casi ortogonales, ligeramente más próximos entre sedentarios e indiferentes a las audiencias. La independencia entre los modos de participación es más clara en el polo opuesto. La adhesión efectiva a las audiencias revela distancias asociativas similares respecto de practicantes y sedentarios. En consecuencia, el análisis en el presente permite cuestionar una relación entre la práctica deportiva y las audiencias más fieles. La idea de que la popularización del deporte a través de los medios de comunicación y eventos deportivos promueva la práctica habría de ser matizada en términos más particulares. Desde un punto de vista general, los resultados alcanzados permiten descartar la presencia de una relación audiencias \rightarrow práctica. Lo que sí parece más claro es que los sujetos que manifiestan una fuerte preferencia por algún modo de las audiencias presentan una tendencia más clara a participar de otros modos de

las audiencias; confirmando el análisis bivalente anterior de que las audiencias se alimentan entre ellas y descartando ahora aquella laguna que dicho análisis dejaba acerca de la posibilidad de que una combinación de los modos de las audiencias pudiera propiciar una mayor tendencia hacia la práctica. En las distancias asociativas de la figura 3 podemos observar cómo los modos participativos de las audiencias manifiestan una predilección similar por la práctica que por el sedentarismo. En cierto modo, estos resultados son consonantes con los enfoques críticos de la participación y los enfoques empíricos de la psicología social anteriormente indicados. Si los medios de comunicación proporcionan conocimientos y emociones a sus audiencias, éstos no son lo suficientemente fuertes como para promover cambios de comportamiento hacia su práctica. No se descarta que pudieran promover cambios en las actitudes; pero, en cualquier caso, no se traducirían en comportamientos de práctica efectivos. De acuerdo a la teoría crítica, esto podría ser debido a que los modelos de promoción a través de los medios de comunicación resaltan en exceso una imagen muy alejada a los logros que puede alcanzar el ciudadano común, así como una imagen agonística y de esfuerzo que difícilmente encaja con las motivaciones originarias de recreación y esparcimiento intrínsecas del deporte. No cabría esperar por ello que las variables fundamentales de las teorías sociocognitivas de la adhesión a la práctica deportiva fueran sensibles al tipo de promoción que ofrecen los medios de comunicación.

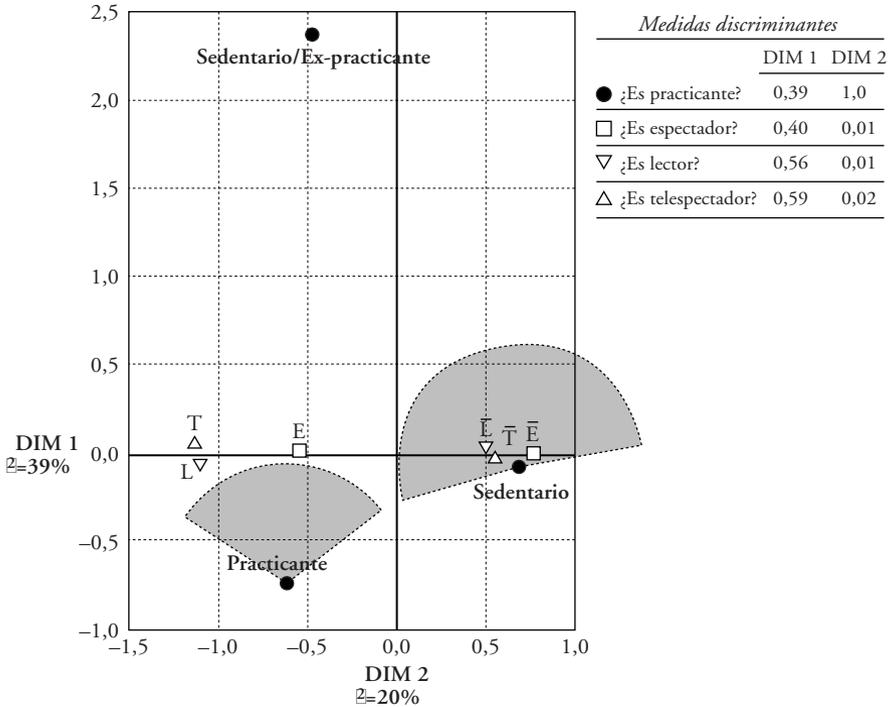
No obstante, el análisis anterior revela un cierto nivel de covariación entre las prácticas y los diversos modos de las audiencias deportivas que reclama una aclaración. Esta covariación no nos es extraña y, en cierto modo, ya nos había alertado en la adopción de una actitud de previsión, consistente en indagar en el papel que pudiera jugar la experiencia de práctica. Para observar el papel de ésta en el conjunto de interacciones se segregaron dos grupos de la categoría sedentario: los sedentarios/ex-practicantes y los sedentarios de siempre. En los primeros, la experiencia pasada de práctica aún conserva significación en la vida del sujeto. En los segundos puede existir experiencia pasada, pero ésta es irrelevante para el sujeto o carente de significación en el presente (Serrano, 1998). La figura 4 muestra los resultados de este análisis.

Uno de los aspectos más destacables de este nuevo análisis reside en la ganancia de potencial discriminativo de la variable práctica (en el eje 2), alcanzando ahora su máximo valor. Así, mientras el eje 1 sigue manteniendo una covariación entre los diversos modos participativos similar al análisis anterior, el eje 2 adquiere mayor consistencia como eje exclusivo de la experiencia de práctica. Los resultados nos confirman la interpretación del análisis anterior acerca de que prácticas y audiencias son configuraciones sociales independientes en el marco de la participación deportiva, si bien ahora el análisis diacrónico nos aclara mejor las relaciones.

En este análisis diacrónico de la práctica podemos observar cómo los sedentarios con experiencia de práctica vienen a compartir con los practicantes, en el eje 1, la adhesión en las audiencias. El alejamiento de los ex-practi-

FIGURA 4

AFCM de la participación deportiva. Perspectiva diacrónica de la práctica



cantes en el eje 2 es debido en parte a una peculiaridad de la técnica, que tiende a alejar del centroide de la solución factorial las categorías con baja masa (ex-practicantes, $n=151$; practicantes, $n=443$, y sedentarios, $n=506$). A tenor de la estructura asociativa (fig. 4), puede matizarse, en un sentido genérico, que las relaciones entre prácticas y audiencias se dan fundamentalmente en dos planos: *a*) en un plano negativo (no participantes), por la fuerte asociación entre los indiferentes (a las audiencias) y los sedentarios (en la práctica), y *b*) en un plano positivo (participantes), resaltando la importancia de la *experiencia de práctica*, presente o pasada, en la adhesión a los diversos modos de las audiencias. Las relaciones en el plano negativo son simétricas. Las relaciones en el plano positivo son asimétricas (experiencia de práctica \rightarrow audiencias).

El análisis diacrónico nos ha permitido replantear la dirección de las relaciones que puedan existir en un plano positivo entre prácticas y audiencias, complementando desde un punto de vista multivariante lo ya señalado en la analítica bivariada anterior. Si existiera algún tipo de relación entre prácticas y audiencias

deportivas, ésta se daría más claramente en la dirección prácticas → audiencias. El análisis comparado entre la perspectiva sincrónica y diacrónica ha venido a otorgar mayor consistencia a la práctica en sus relaciones con las audiencias. En esta medida puede indicarse que las relaciones existentes dentro del campo de la participación deportiva descansan fundamentalmente en la dirección prácticas → audiencias. La participación en el deporte proporciona vivencias distintas para quienes lo practican respecto de quienes simplemente prestan atención. Esas vivencias no tienen el mismo potencial de influencia para favorecer otros modos participativos alternativos en el deporte. Lo que este estudio nos revela es que la *práctica deportiva* es portadora de elementos, vinculados a la experiencia, con un potencial de influencia importante a la hora de comprometerse en los diversos modos de las audiencias. Sin embargo, en la dirección contraria no cabe formular tales distingos. Cierto es que la técnica analítica utilizada no nos ofrece valoraciones cuantitativas más precisas para complementar tal formulación. Por ello, una distribución porcentual bivariada nos permitiría precisar cuantitativamente el alcance de tales relaciones (tabla 2).

TABLA 2

Distribución de las audiencias según su adhesión presente o pasada a la práctica

Prácticas	Audiencias (%)			Número
	Lector	Telespectador	Espectador	
Practicante	57	56	49	443
Sedentario/Ex-practicante	19	18	15	151
Sedentario-Sedentario	24	26	36	506
TOTAL	100	100	100	
Número	350	341	642	1.100

Tomando los modos participativos de las audiencias como variables clasificatorias podemos observar: *a)* Que en un plano sincrónico (practicantes frente a sedentarios-sedentarios y sedentarios/ex-practicantes) las tasas porcentuales de sedentarios que componen las audiencias son elevadas. Un 43 por 100 de lectores, un 44 por 100 de telespectadores y un 51 por 100 de espectadores son sujetos sedentarios en el presente. *b)* Sin embargo, en el plano de la experiencia de práctica (sedentarios-sedentarios frente a practicantes y sedentarios/ex-practicantes), observamos que las tasas porcentuales de sujetos con *experiencia de práctica* que componen las audiencias son elevadas. Un 76 por 100 de

los lectores, un 74 por 100 de los telespectadores y un 64 por 100 de espectadores se declaran sujetos con experiencia de práctica.

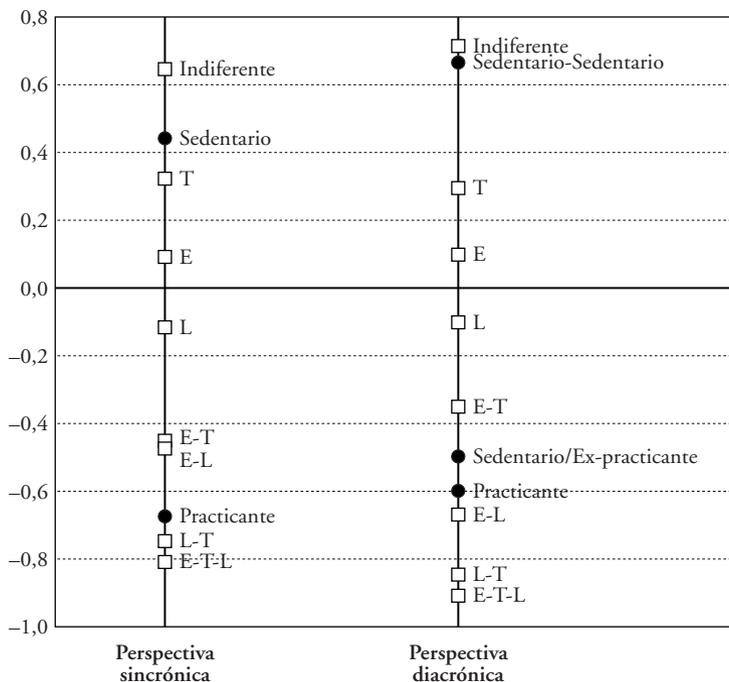
Tales análisis nos permiten señalar que la participación en los diversos modos de las audiencias, una a una o combinadas, no influye tanto en la adhesión a la práctica, como que son dependientes de la experiencia adquirida en la práctica deportiva. Para confirmar esta formulación se efectuó complementariamente un análisis de la *diversificación* participativa en las audiencias. No se trata ahora de operacionalizar la adhesión como un hecho dicotómico, sino de acuerdo al grado en que los sujetos *simultanean* la adhesión en los diversos modos de las audiencias. El análisis de la *diversificación* participativa en las audiencias es posible cuando las tres variables (E, T y L) se tratan como una sola variable de carácter multinomial. El resultado son tres tipos de estructuras participativas en función del modo en que cada sujeto combina su participación en las audiencias. En las estructuras monádicas el sujeto sólo participa en una dimensión, bien sea como telespectador, bien como espectador o lector (E, T y L). En las diádicas el sujeto participa en dos dimensiones de las audiencias (E-T, E-L, L-T), y en la triádica se participa en las tres dimensiones observadas (E-T-L). El hecho de reducir las tres variables de las audiencias en una sola nos ha permitido prescindir del AFC múltiple y utilizar un AFC simple. Los resultados pueden observarse en la figura 5. En ambas gráficas sólo se representa un único factor que condensa por encima del 98,5 por 100 de la inercia de los datos. Ello nos permite también prescindir de las contribuciones relativas de las categorías (comunalidad factorial) para interpretar los resultados, ya que en todos los casos se alcanzan valores por encima de 0,9.

La gráfica de la izquierda (fig. 5) resume el análisis sincrónico y nos permite observar cómo la diversificación participativa en las audiencias se reduce progresivamente a medida que se acerca al sedentarismo. La clave que nos confirma la dirección adecuada de las relaciones (práctica → audiencias) nos la proporciona el análisis diacrónico (fig. 5). Cuando se extrae del grupo de sedentarios a aquellos que declaran tener experiencia de práctica se nos revela un fortalecimiento de las relaciones entre prácticas y audiencias, tanto en un plano positivo como negativo. Este fortalecimiento se expresa en una mayor intensidad asociativa entre sedentarios e indiferentes (fig. 5), en una ampliación de las distancias asociativas entre las estructuras simples de las audiencias (T, E, L) respecto de los sedentarios y en una asociación más consistente de las estructuras complejas de participación en las audiencias (E-L, L-T y E-T-L) respecto de los que poseen experiencia de práctica.

En síntesis, todos estos análisis nos permiten cuestionar la idea de que la popularización del modelo deportivo de competición y de la promoción de audiencias, tal como se ha descrito en las condiciones contextuales, promueva en términos generales un incremento en la masa de practicantes. Redefiniendo esa idea habría que señalar que la práctica deportiva proporciona experiencias que favorecen, por una parte, la adhesión en las audiencias y, por otra, la diversificación participativa en las mismas, de tal modo que cuando se abandona la

FIGURA 5

AFCS. Diversificación en las audiencias deportivas



práctica se reduce progresivamente la diversificación participativa en los diversos modos de las audiencias (fig. 5). Cabría hipotetizar, de cara a estudios posteriores, que el factor responsable de esa reducción de la diversificación participativa en las audiencias fuera la amplitud temporal del abandono de la práctica. Si ello se confirmara, los resultados de este estudio ganarían consistencia y sugerirían el cambio en una buena parte de las estrategias públicas de promoción deportiva o, cuanto menos, una revisión de los objetivos sociales que las amparan, dado que las políticas de promoción basadas en el proteccionismo de la competición deportiva tendrían un impacto más claro en los niveles de audiencia.

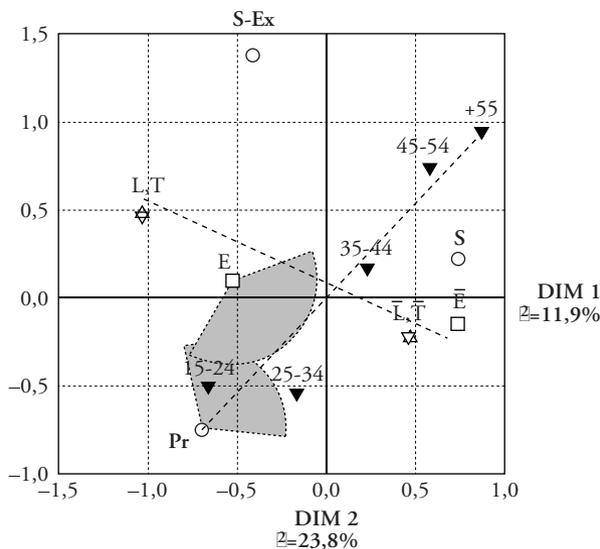
El análisis del comportamiento de los grupos de edad en relación a su participación en prácticas y audiencias podría servir de complemento para entender algunas cuestiones que en este estudio no se han resuelto. Nos referimos a la pequeña covariación que los practicantes mantenían con la participación en las audiencias (0,30, dim 1, fig. 3). Esta covariación mejoraba cuando se tenía en cuenta la experiencia de práctica (0,39, dim 1, fig. 4). En su momento, lo

atribuimos a que las relaciones prácticas-audiencias deportivas se expresaban más bien en un plano negativo, esto es, entre los sedentarios de siempre y los indiferentes a todos los modos de las audiencias. En la realidad esta relación se expresa en sectores de población que, dicho popularmente, «pasan de todo». Pero también la estructura de distancias asociativas nos reveló una mayor proximidad entre las coordenadas de los practicantes y los diversos modos de las audiencias. En su momento sugerimos que podría existir una cierta base empírica en la idea de que tales estrategias de promoción pudieran servir de atracción hacia la práctica, pero no en términos generales, sino particulares. El supuesto efecto positivo de los medios de comunicación y de la convocatoria de espectadores no sería el mismo en todas las etapas del ciclo vital de una persona. Por ello y a los efectos de aclarar esta laguna, realizamos un análisis donde introducimos los grupos edad. Evidentemente, existen otras variables a las que la literatura concede bastante importancia, pero de tenerlas en cuenta rebasaríamos los objetivos de esta nota. El interés ahora es complementar ese aspecto pendiente indicado. Para ello centraremos nuestra atención en la estructura asociaciones.

El análisis complementario realizado introduciendo la variable edad (fig. 6) nos permite observar un patrón evolutivo que no opera de igual manera en la participación en prácticas y audiencias deportivas. A medida que se envejece se produce un alejamiento de la adhesión respecto a las prácticas, pero tal cosa no ocurre con las audiencias, ya que las distancias asociativas se mantienen más o menos estables por lo menos hasta el grupo de 35-44 años. El alejamiento de la práctica sigue una trayectoria casi lineal que nos indujo a probar su comportamiento frente a tal circunstancia. Se efectuó un análisis de regresión simple operando con la variable edad en tramos de un año (15, 16, 17, etc.) y con la variable de participación en porcentajes acumulados en cada tramo. Los resultados revelaron un buen ajuste a una función lineal con valores de correlación de 0,887 y niveles de significación menores de 0,0001. Esto permite complementar los resultados anteriores sugiriendo que podría producirse una interacción en un plano positivo entre prácticas y audiencias, pero tan sólo para los segmentos de jóvenes. A medida que avanza la edad entrarían en juego terceros factores que van debilitando la adhesión a la práctica deportiva, pero que no hacen mella en la adhesión a las audiencias, manteniéndolas en un nivel muy similar al de los jóvenes. Los antecedentes expuestos nos sugieren la aparición de frenos psicológicos y barreras sociales que producen una ruptura con la práctica. Como la adhesión mayoritaria de los jóvenes se produce en los modelos más formales de práctica, precisamente los que están promovidos por los medios de comunicación y patrocinados por los agentes públicos, es posible que las exigencias participativas de estos modelos propicien un debilitamiento de las cogniciones de autoeficacia, expectativas de resultado u otros, sin olvidar los cambios sociales debidos al propio transcurso de la vida en sociedad (terminar los estudios, entrar a trabajar, casarse, tener hijos, etc.), incidiendo fundamentalmente sobre la dimensión temporal de la participación.

FIGURA 6

Edad y participación en prácticas y audiencias deportivas



6. CONCLUSIONES

Estos resultados refuerzan, desde un punto de vista teórico, la importancia dedicada a las variables cognitivas en la investigación de la adhesión a la práctica deportiva; sin embargo, también apuntan a la insuficiencia de los modelos sociocognitivos, sugiriendo una influencia directa de condicionantes sociales en la adhesión. Si la participación en las audiencias se mantiene longeva un tiempo relativamente más amplio que en las prácticas, mostrándonos cómo el interés por el deporte se sostiene a través del tiempo, las razones de tales diferencias de longevidad en la adhesión a prácticas y audiencias no pueden ser solamente de carácter cognitivo. Los medios de comunicación, cuyas intervenciones están básicamente orientadas hacia la promoción del mismo modelo que las personas abandonan, no tendrían efectos positivos en hacerles retornar o en producir nuevas adhesiones como no fuera en el sector de niños y jóvenes. Es posible que este particular sector social pudiera ser sensible a una promoción que fomenta la participación en las audiencias. Sin embargo, esta cuestión no podría ser afirmada ya que este estudio —aunque nos permite descartar relaciones de influencia (cuando no existen asociaciones)—, por su diseño, no nos permite afirmar estrictamente relaciones de influencia. Que tal posibilidad

pueda ocurrir con niños y jóvenes despierta nuestro interés futuro por estudios enfocados hacia la adhesión primera de los niños al deporte. Conocer el proceso de la adhesión primera de niños y jóvenes a las prácticas y audiencias deportivas, y el orden y modo en que se producen, contribuiría, a nuestro juicio, a una valoración más precisa de la posible influencia positiva de los medios de comunicación y la convocatoria de espectadores en la promoción efectiva de la práctica.

Para el resto de la población, este estudio nos informa de la ineficacia de convocar audiencias para promocionar la práctica. Más aún, nos sugiere que los mejores «clientes» de información deportiva son sujetos que disponen de experiencia de práctica. Los resultados nos mostraron que no cabe hablar de interdependencias entre prácticas y audiencias deportivas, pero sí de una dependencia de las audiencias respecto de la práctica, presente o pasada. El hecho de poseer experiencia de práctica se mostró como un factor muy importante en la adhesión a las audiencias, de tal modo que cuando no se poseía tal experiencia se veía muy afectada la participación y la diversificación en las mismas. Estos resultados empíricos dibujan un escenario que invita a la reflexión y a la crítica, por cuanto una gran parte de los modelos de práctica que se popularizan a través de los medios de comunicación locales y regionales están fuertemente protegidos y auspiciados por las políticas públicas; sin embargo, los beneficios revierten más en el campo de las audiencias que en la propia práctica. En este modelo de promoción del deporte operan filtros selectivos que sólo actuarían para la práctica y no para las audiencias. Los resultados sugieren una ampliación del campo de investigación de las variables determinantes de la adhesión a la práctica deportiva y considerar el papel que juegan las condiciones facilitadoras y las barreras sociales en el comportamiento de práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991): «The theory of planner behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- AJZEN, I., y FISHBEIN, M. (1980): «Understanding attitudes and predicting social behavior», *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 453-474.
- ANDERSON, D., y STONE, G. (1981): «Sport: a search for community», en Greendorfer y Yiannakis (eds.), *Sociology of sport: diverse perspectives*, Leisure Press, Champaign, pp. 164-173.
- BAILEY, I. (1981): «Sport and social exchange theory», en Greendorfer y Yiannakis (eds.), *Sociology of sport: diverse perspectives*, Leisure Press, Champaign, pp. 23-33.
- BANDURA, A. (1977): «Self-efficacy: toward a unifying theory of behavior change», *Psychological Review*, 22, pp. 453-474.
- (1986): *Pensamiento y acción*, Martínez Roca, Barcelona.
- BECKER, M., y MAIMAN, L. (1975): «Sociobehavioral determinants of compliance with health care and medical care recommendations», *Medical Care*, 3, pp. 10-24.
- BENZECRI, J. P. (1979): *Analyse des données. L'analyse des correspondances*, vol. II, Dunod, París.
- BISQUERRA, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante. Un enfoque informático con los paquetes spss-x, bmdp, lisrel, y spad*, vol. II, PPU, Barcelona.

- BLOOM, J. (1990): «I don't know how fame feels. Cultural tensions within baseball fantasies at the Minnesota Twins open tryout camp», *Play & Culture*, 3, pp. 51-63.
- BOUDON, R. (1988): «Prólogo», en P. PARLEBAS, *Elementos de sociología del deporte*, IAD, Málaga, pp. 11-18.
- BROOKS, C. (1988): «A causal modeling analysis of sociodemographics and moderate and vigorous physical activity behavior of american adults», *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 59, pp. 328-338.
- CDS (1980): *European sport for all charter*, ed. Consejo de Europa, Estrasburgo.
- CLAEYS, U. (1985): «Evolution of the concept of sport and the participation/nonparticipation phenomenon», *Sociology of Sport Journal*, 2, pp. 233-239.
- CLAEYS, U., y HERTOGEN, J. (1976): «Project on sport role socialization: some Belgian results», en *Proceedings of International Congress on Physical Activity Sciences*, vol. 9, Quebec, pp. 35-39.
- CLAEYS, U., y VAN PELT, H. (1986): «Introduction: sport and the mass media: like bacon and eggs», *International Review for the Sociology of Sport*, 21, pp. 95-101.
- CRAWFORD, S. (1992): «A speculative paradigm on the birth of modern sport spectacular», *International Review of the History of Sport*, 9, pp. 433-438.
- CRUZ, J., et al. (1995): «Prevalent values in young spanish soccer players», *International Review for the Sociology of Sport*, 30, pp. 353-371.
- DEBORD, G. (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona.
- DISHMAN, R. K. (ed.) (1994): *Advances in exercise adherence*, Human Kinetics, Champaign, Illinois.
- DONNELLY, P. (1995): «Entre dos posturas intransigentes: el impacto de las ideologías del deporte en el desarrollo del deporte para todos», en *Actas del Congreso Científico Olímpico*, vol. 1, Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 349-361.
- DONOHEW, L. (1990): «Public health campaigns: individual message strategies and a model», en E. Ray y L. Donohew (eds.), *Communication and health: systems and applications*, Erlbaum Associates, New York, pp. 136-152.
- DONOVAN, R., y OWEN, N. (1994): «Social marketing and population interventions», en R. Dishman (ed.), *Advances in exercise adherence*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 249-290.
- DUMAZADIER, J. (1971): *Realidades del ocio e ideologías*, en J. DUMAZADIER et al., *Ocio y sociedad de clases*, Fontanella, Barcelona, pp. 9-47.
- (1991): «Investigación y actividades físicas y deportivas: la defensa del espectáculo deportivo», en J. Barreau y J. Morne (comps.), *Epistemología y antropología del deporte*, Alianza, Madrid, pp. 35-36.
- DUNNIG, E. (1979): «El dilema de los planteamientos teóricos en el deporte», en G. Lüschen y K. Weis (comps.), *Sociología del deporte*, Miñón, Valladolid, pp. 24-36.
- DZEWALTOWSKI, D. (1989): «Toward a model of exercise motivation», *Journal of Sport Psychology*, 11, pp. 251-269.
- EISEN, G. (1983): «The invisible clout: Sport's influence on Television», en *Proceedings of fourth annual meeting of North American Society for the Sociology of Sport*, no publicado, disponible vía SportExpress, n.º 338632.
- EVANS, J., y ROBERTS, G. C. (1987): «Physical competence and the development of children's peer relations», *Quest*, 39, pp. 23-35.
- FISHBEIN, M., y AJZEN, I. (1975): *Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Don Mills, New York.
- FURST, R. T. (1971): «Social change and the commercialization of professional sports», *International Review of Sport Sociology*, 6, pp. 153-173.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1982): *Deporte y sociedad: las bases sociales del deporte en España*, Ministerio de Cultura, Dirección General de Juventud y Promoción Sociocultural, Madrid.
- (1986): *Hábitos deportivos de los españoles. Sociología del comportamiento deportivo*, Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- (1990): *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*, Alianza, Madrid.

- GARCÍA FERRANDO, M. (1991): *Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico*, Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte, Madrid.
- GODIN, G. (1994): «Theory and determinants of physical activity: social-cognitive models», en R. Dishman (ed.), *Advances in exercise adherence*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 113-136.
- GOODGER, J., y GOODGER, B. (1989): «Excitement and representation: toward a sociological explanation of the significance of sport in modern society», *Quest*, 41, pp. 257-272.
- GRUNEAU, R. (1989): «Television, the Olympics, and the question of ideology», en R. Jackson y T. McPhail (eds.), *The olympic movement and the mass-media: past, present and future issues*, Hurford Enterprises, Calgary, pp. 7-34.
- HUIZINGA, J. (1994): *Homo Ludens*, Alianza, Madrid.
- HUNTINGTON, W. (1987): «Sports and Mass-media», *Gannet Center Journal*, 1, pp. 1-150.
- KIVIAHO, P., y MUSTIKKAMAA, V. (1976): «Intragroup conflict in sport audiences during intergroup competition: a test of the conflict-integration hypothesis», en *Proceedings of International Congress on Physical Activities Sciences*, vol. 9, Quebec, pp. 267-282.
- LE POGAM, (1977): *Classes sociales et différenciations des pratiques sportives de loisir*, Institut National du Sport et de l'Éducation Physique, París.
- (1979): *Democratisation du sport: mythe ou réalité*, Jean Pierre Delarge, París.
- LOY, J. W. (1981): «An emerging theory of sport spectatorship: implications for the Olympic games», en J. Segrave y D. Chu (eds.), *Olympism*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 262-294.
- MARCOS, J., et al. (1989): *Encuesta sobre la práctica deportiva en la ciudad de Barcelona*, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona.
- MARTÍN, A., y LUNA, J. (1993): *Bioestadística para las ciencias de la salud*, Norma, Madrid.
- MAYNTZ, R. (1990): *Sociología de la organización*, Alianza, Madrid.
- MCGUIRE, W. (1986): «The myth of massive media impact: savagins and salvagins», en G. Comstock (ed.), *Public communication and behavior*, vol. 1, Academic Press, Orlando, Florida, pp. 173-257.
- MEIER, R. (1988): «Neo-corporatist structures in the relationship between sport and government. The case of FRG», *International Review of Sport Sociology*, 23, pp. 15-29.
- MEYNAUD, J. (1972): *El deporte y la política. Análisis social de unas relaciones ocultas*, Hispano Europea, Barcelona.
- PATRIKSSON, G. (1988): «Theoretical and empirical analyses of drop-outs from youth sports in Sweden», *Scandinavian Journal of Sports Sciences*, 10, pp. 29-37.
- POCIELLO, C. (1981): *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*, Vigot, París.
- PROCHASKA, J., y MARCUS, B. (1994): *The transtheoretical model: applications to exercise*, en R. Dishman (ed.), *Advances in exercise adherence*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 161-180.
- PUIG et al. (1987): «Los jóvenes, la oferta asociativa y el deporte», *Revista de Investigación y Documentación sobre las Ciencias de la EF y del D*, 7, pp. 10-28.
- ROBERTS, G. C. (1992): «Children in sport», *Sport Science Review*, 1, pp. 46-64.
- ROBERTSON, I. (1986): «Youth sport in Australia», en M. R. Weiss y D. Gould (eds.), *Sport for children and youths*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 5-11.
- ROGERS, R. W. (1975): «A protection motivation theory of fear appeals and attitude change», *Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.
- SALLIS, J. F., y HOVELL, M. F. (1990): «Determinants of exercise behavior», *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 18, pp. 307-330.
- SCANLAN, T. K., y SIMONS, J. P. (1992): «The construct of sport enjoyment», en G. C. Roberts (ed.), *Motivation in sport and exercise*, Human Kinetics, Champaign, Illinois, pp. 199-215.
- SCANLAN, T. K., et al. (1993): «An introduction to the sport commitment model», *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, pp. 1-15.
- SCHEMPF, P. G. (1993): «La naturaleza del conocimiento en la pedagogía del deporte», *Boletín Informativo de la AEISEP*, 42, IAD, Málaga, pp. 3-12.

- SERRANO, J. (1995): «Un estudio del asociacionismo deportivo en un sistema deportivo con baja orientación del deporte hacia el tiempo libre», en *Actas del Congreso Científico Olímpico*, vol. 1, IAD, Málaga, pp. 469-475.
- (1998): *Una aproximación empírica y multidimensional al estudio de la participación deportiva en el tiempo libre*, Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas, Biblioteca de la FCAFD.
- SHEPPARD *et al.* (1988): «The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modification and future research», *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 325-343.
- STONE, G. (1979): «Relaciones semánticas del deporte en la sociedad de masas», en G. Lüschen y K. Weis (comps.), *Sociología del deporte*, Miñón, Valladolid, pp. 114-126.
- TELAMA, R. (1994): «El deporte infantil como entorno educativo», *Boletín Informativo de la AISEP*, 44, Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 2-11.
- THOMAS, R., *et al.* (1988): *Sociología del deporte*, Ed. Bellaterra, Barcelona.
- TRIANDIS, H. C. (1977): *Interpersonal behavior*, Brooks/Cole, Monterrey, California.
- ZILLMAN *et al.* (1989): «Enjoyment from sports spectatorship», en J. Goldstein (ed.), *Sports, games and play: social and psychological viewpoints*, Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, pp. 241-278.

ABSTRACT

This paper presents the results of a research study which explores the relationship between the pursuit of sports activities and the various forms of spectatorship. The underlying interest of this study resides in making an empirical appraisal of the efficiency of sports promotion policies through the popularisation of sports via the media, the organisation of major sporting events and the protectionism which exists relative to the forms of sports activities on which they are based. Empirical antecedents in this field are few and far between and denote an internal division in the field of sports participation, where both sporting practices and audiences have taken shape as independent research sub-fields. The authors come up against the methodological problem of comparing participatory facts of a different nature and suggest specific procedures geared to the operationalisation of sports participation and the classification of subjects. Data has been drawn from a probabilistic sample of 1,100 subjects aged between 15 and 60. The results show that the various forms of spectatorship and sporting activity per se take shape as independent dimensions, leaving no room for discussions of possible interactions between them. Likewise the results denote an asymmetrical relationship which serves to formulate a relationship of dependence of audiences with respect to the pursuit of sports. The authors conclude by questioning the efficiency of promoting sports by popularising the competition model.

TEXTO CLÁSICO