

#4

Agosto  
2021

# Deporte y actividad física

## Reflexiones desde Latinoamérica

Juegos Olímpicos  
Tokio 2020/2021:  
espectáculo,  
mercado y  
pandemia

EDICIÓN ESPECIAL.  
PRIMERA PARTE

Boletín del  
Grupo de Trabajo  
**Deporte, cultura  
y sociedad**

 **CLACSO**

**PARTICIPAN EN ESTE NÚMERO**

Pablo Faerman  
Fernanda Ramírez Espinosa  
Eugenia Facet  
Fernando Rivas  
Bruno Mora  
Alejandro Avendaño  
Jorge Rosendo Negroe Álvarez

Deporte y actividad física : reflexiones desde Latinoamérica : Juegos Olímpicos Tokio 2020-2021 : espectáculo, mercado y pandemia : edición especial / Pablo Faerman ... [et al.] ; coordinación general de Rodrigo Andrés Soto Lagos ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-722-970-7

1. Deportes. 2. Juegos Olímpicos. I. Faerman, Pablo. II. Soto Lagos, Rodrigo Andrés, coord.

CDD 796.4809



**CLACSO**

Consejo Latinoamericano  
de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano  
de Ciências Sociais

### Colección Boletines de Grupos de Trabajo

Director de la colección - Pablo Vommaro

### CLACSO Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Secretaria Ejecutiva

María Fernanda Pampín - Directora de Publicaciones

### Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Solange Victory - Gestión Editorial

Nicolás Sticotti - Fondo Editorial

### Equipo

Natalia Gianatelli - Coordinadora

Cecilia Gofman, Giovanni Daza, Rodolfo Gómez, Teresa Arteaga

y Tomás Bontempo.

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales | Queda hecho el depósito que establece la Ley 11723.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875 | <clacso@clacsoinst.edu.ar> |

<www.clacso.org>



Este material/producción ha sido financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Asdi. La responsabilidad del contenido recae enteramente sobre el creador. Asdi no comparte necesariamente las opiniones e interpretaciones expresadas.

### Coordinador/a:

**Rodrigo Andres Soto Lagos**

Escuela de Psicología

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Chile

[rodrigotosolagos@gmail.com](mailto:rodrigotosolagos@gmail.com)

### Verónica Moreira

Instituto de Investigaciones Gino Germani

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Argentina

[veromoreira175@gmail.com](mailto:veromoreira175@gmail.com)

### Coordinadores #4:

Liber Benítez

Rodrigo Soto Lagos

Alejo Levoratti

Elizabeth Oviedo

Sergio Varela

# Contenido

- |           |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|
| <b>5</b>  | <b>Introducción: Juegos Olímpicos</b><br>Espectáculo, mercado y pandemia                        | <b>18</b> | <b>Olympikus instagrammer</b><br>Los deportistas uruguayos de alto rendimiento y el uso de la imagen en las redes sociales virtuales en el período pre olímpico<br><br>Eugenia Facet<br>Fernando Rivas<br>Bruno Mora |
| <b>8</b>  | <b>Juegos Olímpicos en pandemia</b><br>Deporte, mercado y comunidad global<br><br>Pablo Faerman | <b>25</b> | <b>Espacios virtuales y aficionados en el espectáculo deportivo</b><br><br>Alejandro Avendaño  |
| <b>13</b> | <b>Juegos Paralímpicos, ¿un evento estelar?</b><br><br>Fernanda Ramírez Espinosa                | <b>29</b> | <b>Tokyo 2020, la marca deportiva que no se olvidará</b><br><br>Jorge Rosendo Negroe Álvarez   |



# Introducción: Juegos Olímpicos Espectáculo, mercado y pandemia

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (aunque realizados en 2021) seguramente tendrán la marca de agua ocasionada por la pandemia mundial y los estados de emergencia sanitaria en relación al SARS-CoV-2 (COVID-19). Este evento iniciará de forma tradicional con el desfile de los deportistas que representarán a las delegaciones participantes, pero la principal ausencia estará en las gradas, ya que debido a las restricciones sanitarias no se permitirá el ingreso de público.

Las afectaciones en los calendarios de entrenamiento y las nuevas formas de preparación debido a las restricciones sanitarias generaron un efecto directo para las y los deportistas que estaban en vías de clasificación o clasificados a los juegos olímpicos previstos inicialmente para el año 2020. Con un público que estará caracterizado principalmente por periodistas y ciertas personalidades políticas destacadas y con protestas en torno a la realización de los juegos en Japón, comenzarán los ya nombrados por algunos medios como los “juegos de la pandemia”.

La unión de mujeres y hombres del mundo, atravesados por el rendimiento deportivo bajo la intencionalidad de transmitir un mensaje de paz mundial, ya tiene a nivel mediático sus condimentos. Dentro de los diferentes análisis que podrán emerger en torno a este evento y las

memorias de su particular edición, se pone en tensión, por un lado, la esencia (si es que la hay) y configuración misma de los juegos olímpicos, y, por otro lado, la que proponen los estudios sociales y culturales sobre el deporte, respecto a que esta institución social va más allá de la duración de la competencia deportiva.

El cuidado de los deportistas, las restricciones en la estancia olímpica y los riesgos de contagio han sido, quizás, el primer punto que modificó las vidas cotidianas de quienes estarán compitiendo en las diferentes disciplinas que nos deparan los juegos olímpicos de Tokio 2020. Algunas encuestas también marcan el rechazo, en este caso, de los japoneses en relación con la ejecución de los mismos, elemento que pareciera tener cada vez mayor presencia en los juegos olímpicos si sumamos la edición de Río 2016 y las movilizaciones sociales en Brasil, aunque siempre con pretensión de invisibilización por parte de organizadores y patrocinadores.

En una previa marcada por la diferenciación de estrategias para hacer frente a la pandemia desde cada uno de los Estados nación que compiten por un lugar en la escena olímpica -a través de los deportistas nacionales, con la excepción de los atletas de Rusia quienes representan a la sigla (ROC) del comité olímpico de su país, estando prohibida la exposición de símbolos que lo vinculen al Estado-Nación -, se hace necesario poner en el mismo escenario las miradas de las ciencias sociales en torno al deporte, en este caso, con el boletín del Grupo de Trabajo “Deporte, Cultura y Sociedad” llamado Deporte y actividad física Reflexiones desde Latinoamérica, en esta versión pensando los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, realizados en Julio de 2021.

En este número ponemos el foco en los espectáculos deportivos signados por el movimiento de los mercados que configuran los eventos deportivos y la preparación olímpica en un contexto particular de emergencia sanitaria mundial. Así se evidencia no solo el desarrollo y avance de la ciencia para lograr en menos de dos años contar con una vacuna que se comercializa en el mundo para poder controlar los efectos de la pandemia, sino también, pone en claro las relaciones geopolíticas que

ese mismo desarrollo supone. Así, nos encontramos con quienes producen la vacuna, con quienes las venden, con quienes las compran y también con quienes en contextos plurinacionales no tienen acceso a comprarlas, o venderlas, aún teniendo las posibilidades de producirla. Y al mismo tiempo, lo que no puede negarse, es que la pandemia está revelando y haciendo visibles las desigualdades existentes más allá y más acá del enfrentamiento al virus. Este enfrentamiento que toma forma deportiva haciendo unir a la población mundial frente a un nuevo adversario en común, llega al deporte que no se detiene y que se suma como uno de los actores clave para hacerle frente.

En este contexto una nueva edición de los juegos olímpicos retoma la marcha. De encuentro de culturas a competencias con público-robots como nuevas formas que se instalan en las formas de comprender el deporte; del intercambio en la sede olímpica a los encuentros virtuales y redes sociales como formas de acercarnos a los atletas; de la venta de entradas a la venta de mega eventos televisados y digitalizados que se debaten las formas de la empresa deportiva junto a la relevancia que toman los sponsors y los proyectos económicos que sostienen dichas prácticas. Los entrenamientos en pandemia y los encuentros deportivos más allá de los tapabocas sociales y los protocolos como nuevo espacio de los deportistas y atletas. Los silencios de la pandemia y lo silenciado del deporte son elementos que de alguna manera se exageran para posibilitar otro nuevo encuentro de las ciencias sociales con la escena olímpica.

Los trabajos en este primer boletín sobre los juegos olímpicos se dan en el marco previo a su inicio para, luego de finalizados, pasar la raya con lo que se desprenda del transcurso deportivo y por tanto social y cultural en un nuevo número.

Grupo de Trabajo CLACSO Deporte, cultura y sociedad

# Juegos Olímpicos en pandemia

## Deporte, mercado y comunidad global

Pablo Faerman\*

### Juegos y tensiones

El próximo 23 de julio se dará inicio a los Juegos Olímpicos Tokio 2020, ciudad en la que se decretó recientemente el estado de emergencia sanitaria y la prohibición de público en los estadios durante todo el evento. Miles de atletas representantes de más de 200 países competirán en un país cuya población se opone mayoritariamente a su realización. Las polémicas por su postergación y la posibilidad de cancelarlos -teniendo como antecedente que los únicos JJOO cancelados fueron por las guerras mundiales- ya no parecieran presentar riesgo alguno. Como dijo estos días el presidente del Comité Olímpico Internacional (COI) apenas llegó a Tokio, “espero que todos estemos de acuerdo en que lo más importante es que estos Juegos Olímpicos están ocurriendo”<sup>1</sup>. Están ocurriendo; es

\* Licenciado en sociología por la Universidad de Buenos Aires (Argentina).

<sup>1</sup> Thomas Bach, recuperado el 16/07/21 de <https://olympics.com/ioc/news/ioc-president-bach-sends-message-to-olympians>



un hecho y el más importante. El resto son opiniones. Incluso ya adelantó el primer récord olímpico de esta edición: más de 9.000 horas de deporte. Casi el doble de los últimos JJOO en Brasil.

De todas las posibilidades de abordarlo, me interesa centrarme en algunas tensiones que no son nuevas, pero que vale la pena retomarlas a partir del nuevo contexto internacional de pandemia: “legado” olímpico y mercantilización; procesos de deportivización y legitimación; y “comunidad global” y diversidad.

## Tres propuestas para pensar Tokio 2020

La televisión se consolidó como un actor social en el campo deportivo desde la década del ´ 90, profundizando la constitución de una industria deportiva regida por una lógica mercantil. Este proceso de ruptura puede pensarse a partir de dos transformaciones a nivel global: los medios de comunicación de masas y la revolución tecnológica de fines del siglo XX, y las reformas neoliberales y su nueva racionalidad. La televisión fue entonces convirtiéndose en coautora del espectáculo deportivo, en una relación que modificó y estructuró a ambos. Por un lado, se adaptaron los calendarios y reglamentos deportivos las necesidades de la televisión, y por el otro, la televisión adaptó al deporte principalmente sus relatos y la tecnología que permitió profundizar en su espectacularización.

El formato televisivo del deporte está regido por los principios de la producción industrial. Debe ser un evento plausible de planificarse con anticipación, estructurado en tiempo y espacio, y lo suficientemente previsible y controlado para poder reducir los riesgos financieros y maximizar las ganancias de los inversores. A su vez, estas condiciones también estructuran el entrenamiento y la competencia de los atletas, organizados para alcanzar el mejor rendimiento posible durante el evento. Pensándolo como un producto que debe limitar y prometer sorpresas y emociones exclusivamente durante las competencias, puede analizarse así la decisión -con tensiones y disputas- del COI y Japón de realizar estos juegos. El primero, garantizando estabilidad y cumplimiento en una industria

montada sobre un complejo sistema de competencias encadenadas entre sí. El segundo intentando reposicionarse en el plano internacional, y con la particularidad de que le implica a corto plazo un menor riesgo económico cancelar los juegos que una prolongada emergencia sanitaria<sup>2</sup>. En ese sentido, Tokio había prometido dejar un legado tecnológico<sup>3</sup> para los futuros juegos que podrán apreciarse sólo en parte. Es que además de la calidad y cantidad de contenido registrado y transmitido, desarrollaron innovaciones robóticas de asistencia y de interacción en los estadios que no podrán experimentarse según lo previsto. ¿Es entonces el “legado” para las ciudades anfitrionas lo único que no puede preverse o garantizarse? ¿Lo novedoso es que el beneficio de organizar los juegos es la variable ajustable o la pandemia hizo explícita esta condición?

El segundo eje propuesto retoma el impacto sobre el público que tienen los cambios mencionados en relación al deporte como producto televisivo, estableciendo una relación mediada por un producto de consumo o un servicio personal. En este nuevo formato, el espectador es un consumidor o cliente. Internet y los teléfonos celulares permiten ahondar en la personalización de los contenidos y a la vez expandir los mercados. Y el mercado a conquistar en los últimos años desde el Movimiento Olímpico (MO) son las nuevas generaciones. No sólo por la cantidad de competencias creadas en este siglo -JJOO de la Juventud, Juegos Asiáticos de la Juventud, los Juegos Panafricanos de la Juventud y los Juegos Suramericanos de la Juventud- sino por la constante actualización de contenidos en redes sociales y aplicaciones, así como en la deportivización de prácticas juveniles.

En Tokio 2020 debutarán tres deportes “extremos” e individuales -surf, skateboarding y escalada deportiva- junto con la promesa de aplicaciones y juegos interactivos desde la página oficial de los juegos<sup>4</sup>. Sin

<sup>2</sup> Takahide Kiuchi, datos recuperados el 16/07/21 de <https://www.nri.com/en/knowledge/blog/1st/2021/fis/finsights/Market-0525>

<sup>3</sup> Recuperado el 16/07/21 de <https://olympics.com/tokyo-2020/es/games/vision-innovation/>

<sup>4</sup> Recuperado el 16/07/21 de <https://olympics.com/ioc/news/unprecedented-broadcast-coverage-and-digital-innovation-to-connect-fans-around-the-world-to-the-magic-of-tokyo-2020>

embargo, pensar estos procesos como cooptaciones unilaterales impide comprender las negociaciones implícitas y necesarias que tienen lugar entre los distintos actores, sin las cuales no contarían con la legitimidad suficiente para imponerse. Sería pertinente preguntarse sobre las modificaciones hacia el interior de estos actores sociales y en las definiciones de sus límites, en los intentos de expansión a partir de la relación con nuevos actores. Por otro lado, cabría preguntarse por la relación entre estos nuevos deportes olímpicos y los discursos propios de la racionalidad neoliberal basados en el mérito propio, la superación personal y el rendimiento.

Por último, otra consecuencia de estas transformaciones es la conformación de audiencias televisivas transnacionales, reforzadas por internet y el acceso individualizado mediante los teléfonos celulares. La idea de que conforman una comunidad es estimulada por distintos actores, tal como lo plantea por ejemplo Bach al referirse a la “comunidad olímpica” y la oportunidad de demostrar que “somos más fuertes juntos”<sup>5</sup> realizando los juegos en una ciudad que atraviesa su cuarta emergencia sanitaria en menos de dos años. Teniendo en cuenta que en este contexto la industria de la telecomunicación fue una de las más beneficiadas, no resulta extraño el augurio de un récord de audiencia olímpica.

Suele atribuirse cierta homogeneidad al definir una comunidad además del hecho de compartir una acción o práctica específica, pero la pandemia complejiza el escenario. En Argentina la profundización de las desigualdades en todos los niveles significó el aumento del desempleo y de poblaciones sin acceso a los servicios básicos, implicando por lo tanto menos espectadores. Nos afecta también a los que estamos en condiciones de acceder a los contenidos olímpicos, ya que las restricciones para las reuniones sociales siguen vigentes -con distintos matices según la región- por motivos sanitarios. Es decir que la forma en que solían consumirse los JJOO se modificará, limitándose al interior de cada hogar y a una muy escasa presencia en lugares públicos. En cuanto a estos modos, Tokio promete la personalización del contenido y su alcance

<sup>5</sup> Thomas Bach, ídem anterior.

diferenciado, pero ¿establecerán nuevas condiciones de oferta y demanda en el mercado deportivo que trascienden a este contexto? ¿El discurso sobre la comunidad implica invisibilizar las desigualdades sociales?

## Conclusiones

La propuesta de este trabajo fue pensar los JJOO Tokio 2020 en el contexto de pandemia, a partir de tres ejes o tensiones que atraviesan el campo deportivo. Primero se plantea la relación entre la lógica mercantil y los beneficios de ser la ciudad anfitriona. La industria deportiva mantiene sus condiciones incluso en pandemia, relegando a los anfitriones de turno asumir los riesgos. Estos juegos resultan una interesante oportunidad para ahondar en la estructuración del sistema deportivo, considerando las expectativas, posibilidades y limitaciones de los actores sociales que lo integran.

La segunda propuesta aborda procesos recientes de deportivización y disputas de legitimidad relacionadas. La juventud como un mercado a conquistar junto con el alcance tecnológico personalizado parecieran contextualizar las acciones de los últimos años del MO. Resulta pertinente indagar sobre la moralidad neoliberal como articulador entre nuevas prácticas deportivas juveniles y las organizaciones deportivas.

El tercer y último eje aborda las tensiones en el campo deportivo entre la “comunidad global” y la diversidad. La globalización habilitó la emergencia de discursos que pregonan por comunidades transnacionales, y en el deporte “la comunidad olímpica” permite reflexionar sobre esta noción. Por ejemplo, ¿alcanza con ser parte de la audiencia o es necesario adscribir a los valores olímpicos? ¿Quién define la pertenencia: el espectador-consumidor o el COI? ¿Cómo se piensa la heterogeneidad de sus integrantes? ¿Qué se espera o qué se debe dar a cambio de pertenecer? ¿Cómo es el pasaje de ser espectador-consumidor a conformar una comunidad? ¿Se constituyen comunidades a partir de cualquier consumo o deben implicar prácticas dotadas de sentido? ¿Cómo se legitima o intenta legitimarse una comunidad transnacional y frente a quién?

# Juegos Paralímpicos, ¿un evento estelar?

Fernanda Ramírez Espinosa\*

Los juegos Paralímpicos se han convertido en el espectáculo deportivo que se desarrolla en el mismo escenario que los juegos Olímpicos, o como algunos lo han definido, “a la par”. Sobre este punto cabe preguntarse si se trata de un evento que se ha visto opacado por estos últimos. El paralelismo entre ambas justas no siempre fue así, y, aunque, en un inicio, los Paralímpicos se celebraron en países donde se llevaron a cabo los Olímpicos, se trataban de acontecimientos totalmente diferentes.

Previo a los juegos Olímpicos y Paralímpicos de Seúl en 1988, el Comité Paralímpico de aquel país y el Comité Olímpico Internacional (COI) trabajaron en conjunto para llevar a cabo un evento similar al Olímpico. La sincronía de los programas implicó nuevas prácticas y la aparición de símbolos como las ceremonias de inauguración y clausura, así como la presentación de la primera bandera paralímpica, la cual tenía un fondo blanco y un logotipo conformado por cinco *Tae-Geuk* las cuales representaban los colores de las banderas de los continentes, así como la armonía, la unidad, la voluntad y la determinación de la población con discapacidad en todo el mundo a través del deporte (Howe, 2008).

■ Estudiante de la maestría en Antropología Social en la Universidad Iberoamericana. (México). Licenciada en Etnología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Líneas de investigación: antropología del deporte, deporte adaptado, cuerpo y discapacidad.

Seúl marcaría el hito para una renovación en la percepción del deporte, el cual tendría como estandarte del *olimpismo*, es decir, ampliar y llevar al límite las habilidades del cuerpo, la voluntad y la mente. En este periodo la conformación del Comité Paralímpico Internacional (IPC) posibilitaría el trabajo en conjunto con el COI para dar continuidad al proyecto de Seúl. Tales sucesos dejarían en claro el cambio de paradigma, es decir, los paralímpicos se alejaban del ideario “deporte-rehabilitación”, que había motivado su desarrollo a finales de la Segunda Guerra Mundial, para enrolarse en las estructuras del deporte competitivo, dando paso al uso del escenario olímpico, así como la entrada de nuevos patrocinadores y los reflectores de los medios de comunicación.

Lo anterior se encaminaba a una reconfiguración donde aparentemente se desdibujaban las líneas entre personas con discapacidad y sin discapacidad, parecía que se ingresaba al terreno de la inclusión donde el significado de Paralímpicos se habría definido como aquellos que se realizan a la par o junto a los Olímpicos. Sin embargo, el aparente paralelismo parecía más bien evitar mezclar a deportistas convencionales con deportistas con discapacidad. Por una parte, la distinción del término Olímpico y Paralímpico fue una condición del COI para diferenciarse de los primeros (Pacheco, 2016). Por otro lado, el uso de la bandera que portaba las *Tae-Geuk*, provocaría el cuestionamiento del COI y distintos comités nacionales debido al parecido de los colores (azul, negro, rojo, amarillo y verde) con los anillos Olímpicos; el argumento era la preocupación por el impacto de usar una imagen parecida en las campañas de publicidad. Por lo anterior se ordenaría el retiro del primero, pues de lo contrario los lazos entre ambas instituciones se romperían, lo que significaba quedarse sin apoyos económicos y perder los “beneficios” de ser el evento posterior a los Olímpicos. A pesar de que algunos deportistas estuvieron en contra de la decisión del COI (ver imagen 1), al final el logotipo se modificó hasta llegar al símbolo actual: el *agitos*, el cual reduciría el uso de colores para evitar confundirse con los aros.

---

Imagen 1. Protesta en contra de logotipo



Nota: se trata de un estampado que se pretendía portar en la ceremonia de clausura de Barcelona por atletas de distintos países quienes se opusieron a la decisión del COI.  
Fuente: Brittain, 2016:31.

---

Por otra parte, las coberturas mediáticas y retransmisiones las cuales se consolidaron en los juegos de Atlanta 1996, han dejado una deuda con los deportistas y espectadores debido a las pocas horas y canales de transmisión (Tomás y Tesoriere, 2020). Para los juegos de Tokyo 2020<sup>1</sup> el número de horas que transmitirá la NBC será de 1200 horas dejando fuera las transmisiones en vivo y presentando “los mejores momentos” y algunas entrevistas a deportistas. Cabe señalar que los juegos Olímpicos contarán con más de 7000 horas de transmisión en este mismo canal. La pregunta sería: ¿cuál es el motivo por el cual se destina poco tiempo si al comprar los derechos sobre los Olímpicos adquieren los mismos sobre los paralímpicos? La interrogante se valida si se piensa en el actual contexto derivado de la pandemia por COVID-19 el número de asistentes será bajo por lo que las transmisiones jugarán un papel de suma relevancia.

Si bien el trabajo entre el COI e IPC ha generado procesos de “sensibilización” e inclusión en espacios pensados para el deporte convencional,

<sup>1</sup> Derivado de la pandemia a causa del COVID-19, Las fechas se ajustaron para verano de 2021, sin embargo, siguió llamándose Tokyo, 2020.

cabe preguntarse cuáles han sido realmente los beneficios, pensando que el deporte Paralímpico sigue quedando a la sombra de los Olímpicos. Pareciera que el IPC se encuentra subordinado a las medidas y reglas del COI, donde la continuidad del convenio para seguir presentando los juegos Paralímpicos en las mismas sedes que los Olímpicos se tienen que revisar y aprobar.

En ese orden de ideas se podría inferir que lo que parece un acto de inclusión es más bien un trabajo por rectificar el binomio normal/anormal, en el que ambos eventos buscan distinguirse desde sus elementos simbólicos hasta la organización de éstos, sin embargo, son los Olímpicos los que siguen quedando como la “función estelar”, dando por resultado actos dispares como las pocas horas de transmisión e incluso “tomando” parte de los fondos económicos de los paralímpicos para solucionar problemas financieros de los primeros (Brognna, 2021). Por lo anterior valdría la pena pensar en una reformulación en la organización y preguntarse ¿qué tan viable sigue siendo este paralelismo?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brittain, Ian (2016). *The Paralympic Games Explained*. New York: Ed. Routledge.
- Brigna, Patricia (2021), “Las Paralimpiadas representan el apartheid en el deporte”. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(275), 46-62. <https://doi.org/10.46642/efd.v26i275.2820>
- Howe, David (2008). *The Cultural Politics of the Paralympic Movement*. New York: Ed. Routledge.
- Pacheco, Ernesto (2015), *Génesis de los juegos paralímpicos, epopeya del hombre ante las adversidades*, Cuba, revista materiales para la historia del deporte No. 14, pp.37-45
- Redacción (25.02.2021) “Paralímpicos, una fuerza en contra de Tokyo 2020”, *El economista*, deportes. <https://www.economista.com.mx/deportes/Paralimpicos-una-fuerza-en-contra-de-Tokio-2020-20210225-0167.html> (última revisión 22. Julio.2021).
- Limón, Ilena (19. 07.2021) “Cómo ver los juegos Olímpicos de Tokyo 2020”, *Los Ángeles times*, deportes. <https://www.latimes.com/espanol/deportes/articulo/2021-07-19/>



como-ver-los-juegos-olimpicos-de-tokio  
(última revisión 22. Julio.2021).

Tomás Lucero y Tomás Tesoriere (16.06.  
2020) “La difusión del deporte adaptado, la

gran deuda mediática”. <https://elequipo-deporte.com/2020/07/16/la-difusion-del-deporte-adaptado-la-gran-deuda-mediatica/>  
(última revisión 23. Julio.2021).

# Olympikus instagrammer

Los deportistas uruguayos de alto rendimiento y el uso de la imagen en las redes sociales virtuales en el período pre olímpico

Eugenia Facet\*  
Fernando Rivas\*\*  
Bruno Mora\*\*\*

Las grandes diferencias de las redes sociales - virtuales con los medios tradicionales de comunicación son la inmediatez de la retroalimentación con el público y la capacidad de diseñar productos de alta circulación y calidad sobre lo que se quiere mostrar por parte de un usuario

\* Estudiante avanzada de la licenciatura en educación física Instituto Superior de Educación Física de la Universidad de la República (Uruguay).

\*\* Estudiante avanzado de la licenciatura en educación física Instituto Superior de Educación Física de la Universidad de la República (Uruguay).

\*\*\* Magister en Antropología por la Universidad de la República. Profesora adjunta por la Universidad de la República (Uruguay) en Instituto Superior de Educación Física.

lego. Debido a esto, es que consideramos a las redes sociales como una de las principales formas de expresión - data y construcción de imagen algorítmica personal de la actualidad. Nuestro proyecto de investigación se implementó durante 2020, en el período clasificatorio a los Juegos Olímpicos de Tokio.

En el marco de los estudios sociales y culturales sobre deporte y mediante el análisis de contenido que habilita la etnografía - digital, pusimos en cuestión a la generación de esta imagen de perfil público, difundido mediante la red *instagram*. Luego de investigar en varios medios y de un arduo trabajo recabamos una lista de deportistas uruguayos de élite con posibilidades para clasificar: de 69 deportistas (59 con perfil público en Instagram, 4 privado, y 6 no fueron encontrados en esta red), 52 hombres y 17 mujeres que se desempeñan en 14 disciplinas distintas. (Atletismo, basketball, boxeo, canotaje, gimnasia artística, judo, karate, natación, remo, surf, tenis, tiro, vela y voleibol). Fueron archivadas 1330 imágenes durante el proceso de recolección de datos, bajo el consentimiento de los deportistas. Todo este contenido fue posteriormente ubicado y organizado en tres categorías.

---

Pista de Atletismo Darwin Piñeyrúa, Montevideo, Uruguay



Imagen posteadada en Instagram (16/08/2020)

---

## Deporte en red: mostrar un estilo de vida

Es el primer apartado que surge de los datos recabados, representado por con 690 imágenes (51% del total), donde fueron ubicados los contenidos publicados que remiten a la vida cotidiana del deportista. Notamos que la mayor parte de los *posteos* de los atletas son dedicados a mostrar lo que hacen diariamente y el lugar donde lo realizan (cocinan, van a la peluquería, *manicure*, supermercado, etc), sus competencias, entrenamientos, alimentación, los lugares que habitan y donde llevan a cabo su práctica, deportiva, mostrando que a la vez el deporte es un hecho social y disfrutable, al permitir por ejemplo, recorrer una ciudad (runners), ser reconocido en lugares públicos, o disfrutar de la playa (surfers y velistas). A su vez, dentro de estas publicaciones encontramos cuatro grandes ejes que dan forma a este apartado. En “*del ethos deportivo al ethos olímpico*” ubicamos imágenes que aluden al sacrificio y a la superación que conlleva el “ser deportista de alto rendimiento”, donde a su vez se promueve el *Olimpismo*<sup>1</sup>. Por otro lado, el apartado “*Rituales olimpicus*”, alude a los contenidos concebidos como actividades rituales, en tanto procesos estereotipados, repetitivos, sistemáticos que aluden a mitos fundantes del sistema deportivo y de los deportes particulares, popularizados en las redes tanto desde sus entrenamientos como previo a la competencia, muchas de las veces con transmisiones en vivo. También se posteaban “*Resultados - Entre logros y fracasos*”, para hacer referencia a sus victorias y sus fracasos, que generaban una alta interacción con sus seguidores en forma de mensajes de apoyo. Por último, “*Identidad y tradición nacional*” es una categoría construida en base a la explicitación sobre el sentimiento de pertenencia, la identificación con lo

**1** Reflejados en Carta Olímpica:

1. El Olimpismo es una filosofía de la vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu. Al asociar el deporte con la cultura y la formación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales.
2. El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana. (Comité Olímpico Internacional, 2020)

nacional, o el apego a los relatos que circulan en la sociedad uruguaya referidos a la “Garra Charrúa”, el “Corazón Celeste” o el “Maracanazo”. Cabe destacar, que todas estas subcategorías están estrechamente vinculadas y se entrelazan constantemente, tomando para clasificarlas los elementos que preponderan en la publicación.

---

Sobre *performance* realizada sobre la calle 18 de Julio en Montevideo, conmemorando “Marcha del Silencio, 25a edición”



Imagen postada en Instagram (20/05/2020)

### “Posteos políticos y económicos en los deportistas de alto rendimiento”

Encontramos imágenes que muestran explícitamente posicionamientos políticos de los deportistas en sus *posteos*, así como un uso económico de sus imágenes (181 imágenes, correspondientes a un 13,5% del total). En primer lugar, situamos algunas discusiones de lo que implica ser deportista de alto rendimiento en Uruguay, encontrando que algunos deportistas cuentan con becas deportivas otorgadas por el Comité Olímpico Uruguayo, becas militares o de la Escuela Nacional de Policía. También cuentan con el apoyo de las federaciones, la Secretaría Nacional

del Deporte o *sponsors*. Mientras que otros no cuentan con apoyos y buscan alternativas para llevar adelante sus deseos de estar “a la altura”, de las exigencias de los entrenamientos, de los viajes y tiempos que insumen el ser deportistas de élite. En este sentido, podemos decir que el alto rendimiento es el reflejo de un sistema deportivo hegemónico que utiliza la imagen del deportista como una de sus máximas expresiones comercializables, en la cual los atletas están inmersos y cuentan con poco margen de escapatoria. La mayor cantidad de contenido ubicado en esta categoría responde al *marketing*, *sponsors* y publicidad. Así se genera una relación de intercambio entre el deportista y la marca; la misma le ofrece “apoyo” y le brinda beneficios, y el deportista se muestra/los muestra a sus seguidores, tornándose *influencers* del consumo. Por otro lado, encontramos imágenes con reclamos sobre luchas sociales, que se relacionan a discriminación étnica - guerra entre Armenia y Turquía - y racial - el lugar de la mujer negra en la sociedad uruguaya-. En este sentido se relevaron únicamente dos imágenes, que refieren a otras discusiones, una alude a la diferencia de sueldo entre un basquetbolista profesional masculino y una basquetbolista femenina. La otra, en referencia a la Dictadura Cívico-Militar Uruguaya, con una imagen conmemorativa a los detenidos desaparecidos.



Imagen postada en Instagram (16/12/2020)

“Las redes sociales para mostrarse hegemónicamente bellas/os” fue nuestra última categoría, representada por 350 imágenes (26,2% del total<sup>2</sup>). Dicha construcción gira en torno al cuerpo estilizado y adornado en forma de imagen editada, las mismas características que operan a modo de “pasarela” virtual donde mostrarse y mostrar productos, tanto de estética femenina, uso cotidiano o deportivo. Vemos un *cuerpo hecho mercancía*, maximizando su fetiche bajo la posibilidad de ser un “cuerpo olímpico”. Algunas de estas publicaciones que remiten a desvelare posibilidades de utilizar el impulso erótico que brindan los cuerpos deportivos. En base a estas lógicas, se va conformando un ideal de ser deportista bello y hegemónico, así como sexualmente atractiva/o, que responde sin demasiada distancia de los parámetros de cómo se debe ser heteronormativo y hegemónicamente bello, más allá de ser deportista. Se presentan claras diferencias en cómo se retrata la belleza: la masculinidad hegemónica debe contar con algunas cualidades fundamentales como rudeza con caras marcadas, fuerza con músculos voluptuosos, valentía y agresividad con mensajes positivos de la sociedad burguesa individual: “si te esfuerzas lo obtienes”. Por otra parte, la mujer deportista bella debe ser “femenina”, joven, delgada, sensual, con “gracia”, cooperativa, comunicativa y dócil. En este sentido es que notamos los marcados roles y formas de mostrarse erótico de los deportistas dependiendo de la división biológica dominante-heteronormativa, respondiendo a tropos hegemónicos de belleza, no solamente a partir de sus características sino también a partir de su interpretación, que genera una puesta en escena de la red social. Un drama del “cuerpo olímpico femenino” y del “cuerpo olímpico masculino”, cada uno moldeado por distintos mandatos que permiten variaciones dentro de ciertos parámetros configurados para la élite deportiva. Además del cuerpo, identificamos formas de mostrarse donde los aspectos que allí figuran denotan lógicas que se aplican exclusivamente a las deportistas mujeres y otras a los deportistas masculinos. Mientras los cuerpos de los hombres constan de torsos desnudos y rudeza, fortaleza y “hombría”, las mujeres se muestran con poca ropa,

<sup>2</sup> Cabe destacar también que 109 imágenes, lo que corresponde a un 8,2%, fueron determinadas como “Sin categoría”.

demuestran sensualidad y erotismo, principalmente desde sus caras, manos y posición de las piernas.

## Consideraciones finales.

### De la cancha a la red (social-virtual)

Notamos en este 2020 un incremento en los usos tecnológicos - virtuales por parte de la población mundial. Los deportistas de alto rendimiento no fueron la excepción, ya que la utilizaron como plataforma de socialización de sus actividades. Exhibidos como un “ejemplo”, las marcas y los Estados utilizan su imagen para sacar provecho económico y político. El deportista se ve embebido en esta estructura, la cual disfruta al obtener réditos económicos, pero también sociales. Todo esto explica la baja cantidad de imágenes de referencia política, a pesar de la situación regional y mundial. En definitiva, si analizamos la utilización de instagram, percibimos que el compromiso de los deportistas de élite y de sus financiadoras, parece estar más del lado del sistema hegemónico deportivo y de su proceso individual orientado al éxito y a la venta de mercancías, que del lado de los problemas de la gente.



# Espacios virtuales y aficionados en el espectáculo deportivo

Alejandro Avendaño\*

## El espacio en el espectáculo deportivo

El espacio es una dimensión fundamental para la existencia de los fenómenos sociales. Particularmente el deporte tiene al espacio como un elemento necesario para su desarrollo y su expresión. En las actividades deportivas, el espacio es una más de las construcciones sociales (como el tiempo y el cuerpo) que se ven atravesadas por una administración racionalizada basada principalmente en la distinción de funciones y que afecta directamente en las relaciones que conforman a la actividad deportiva, así como su desenlace.

El desarrollo de los espectáculos deportivos desencadena una segunda transformación del papel del espacio dentro de todo este entramado de relaciones sociales. Ahora, el espacio destinado a los espectadores es un punto para la sociabilidad, la expresión (controlada) de emociones y el consumo material e ideológico (Martínez López, 2012) que el espectáculo deportivo tiene para ofrecer.

\* Maestro en Estudios Políticos y Sociales, estudiante del Doctorado en Historia, Universidad Iberoamericana Ciudad de México (México).

Sin embargo, el espacio deportivo (o por lo menos la parte que está destinada al espectador) de hoy en día parece atravesar por una tercera transformación histórica. El desarrollo de las tecnologías digitales primero y el aislamiento social derivado de la pandemia de COVID-19 después, son las principales y más evidentes causas. Las relaciones espaciales en el deporte se han acelerado y digitalizado, complejizando con ello a los espectáculos deportivos de nuestros días.

Así pues, estando a las puertas de una edición particular de los Juegos Olímpicos en Tokio, surgen algunas preguntas que (además) podrían abonar a la discusión sociológica sobre los espectáculos deportivos de las próximas décadas: ¿cuáles han sido las afectaciones del aislamiento social provocado por la pandemia de COVID-19? ¿Cómo se están viviendo estos cambios en los espectáculos deportivos de hoy en día? ¿Cómo viviremos los Juegos Olímpicos de Tokio y qué podremos esperar de los Juegos Olímpicos del futuro?

## De la competición virtual a la afición virtual

Los primeros meses de la cuarentena global desencadenó una importante migración de muchas formas sociales hacia la virtualidad. El ocio, que previamente estaba inmerso en el mundo digital, ya tenía una base importante que le permitió adentrarse aún más en la virtualidad.

Es así como nos encontramos con la competición virtual. Los juegos digitales siempre han estado presentes en la historia de la computación (particularmente la doméstica). La creciente complejidad de los videojuegos acompañó a una también creciente comunidad que a su vez está cada vez más presente en nuestras sociedades urbanas. Frente a la imposibilidad de jugar “en el mundo real” y la aparente democratización de los juegos virtuales, la simulación se convirtió en la solución más atractiva para saciar la sed contemporánea de emoción, espectacularidad y excepcionalidad.

El espectáculo deportivo creó un espectador que también se fue fijando en múltiples formas, acompañado de las transformaciones tecnológicas que modificaron el acto de la comunicación humana. Ya desde las bases emocionales de la presencialidad de las personas que asisten a un evento deportivo, podemos diferenciarlas entre espectadores (ocasionales) y aficionados, a los cuales se pueden sumar los aficionados virtuales, nacidos de los medios masivos (Torregrosa y Cruz, 2009: 150). De esta manera, la digitalidad permite complementar la presencia física dentro del estadio con múltiples estímulos audiovisuales que incluso pueden perpetuar su efecto más allá de las fronteras temporales de un acontecimiento específico.

## El regreso a los estadios y el espectador híbrido

A medida que la pandemia parecía verse domada en ciertas partes del globo, el espectador físico he empezado a repoblar los estadios del mundo. Sin embargo, como en muchas otras actividades sociales, el “regreso” trae consigo una sustancial modificación, pues se han abierto múltiples posibilidades y hoy podemos ya hablar de la existencia de un espectador híbrido que puede elegir entre lo físico y lo virtual. Cada modalidad oferta diferentes amenidades, que se van adaptando a los gustos del espectador. E incluso ya podemos ir encontrando los primeros signos de hibrididad en algunos eventos deportivos, que combinan la omnipresencia de los dispositivos inteligentes para integrarlos al juego dentro del estadio.

A días de distancia de la inauguración de los Juegos Olímpicos de Tokio, las autoridades y organizadores nipones decidieron prescindir de la presencia de público en todas las competiciones. A cambio, espectadores robotizados amenizarán las gradas (Excélsior, 12 de julio de 2021), mientras el público distante (re)crea los acontecimientos olímpicos en la interminable nube digital. Estos Juegos y las experiencias previas cosechadas en los espectáculos deportivos durante los últimos meses seguramente traerán consigo la consolidación del (nuevo) espacio deportivo virtual y del espectador deportivo híbrido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bale, John (1998). La hinchada virtual: El futuro paisaje del fútbol. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, (10), 1-8.
- Elias, Norbert y Dunning, Eric (1992). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Excélsior, (21 de julio de 2021). Pepper y Spot, robots que sustituyen a espectadores en Juegos Olímpicos Tokio 2021. *Excélsior*. <https://www.excelsior.com.mx/hacker/pepper-y-spot-robots-que-sustituyen-a-espectadores-en-juegos-olimpicos-tokio-2021/1459631>
- Martínez del Castillo, Jesús y Puig, Núria (2002). Espacio y tiempo en el deporte. En García
- Ferrando, Manuel, Puig Núria y Lagardera, Francisco (Comps.). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial, (159-185).
- Martínez López, José Samuel (2012) Los eventos deportivos: Concepto, historia, características, implicaciones y tipos. *EFDeportes.com, Revista Digital*, (171), 1-20.
- Torregrosa, Miquel y Cruz Jaume (2009). Entusiastas, aficionados y espectadores: Sus valores, motivaciones y compromiso. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4(12), 149-157.

# Tokyo 2020, la marca deportiva que no se olvidará

Jorge Rosendo Negroe Álvarez\*

En Agosto del 2016, la clausura de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro fue cerrada por una presentación dedicada a Tokyo 2020, en la cual se mezclaban proyecciones de videomapping con paisajes de la ciudad, música japonesa, juegos de luces, participación de bailarines, deportistas, personajes de animé e incluso el entonces Primer Ministro Shinzō Abe se transformó en Mario Bros para aparecer dentro de un túnel verde gigante<sup>1</sup>. Con ese espectacular evento al estilo *trailer* de película, la mercadotecnia hacía efecto para antojarnos unas Olimpiadas cargadas de tecnología, cultura popular nipona y un “aura de modernidad”.

Es justamente esa mezcla de elementos junto con la publicidad, la industria de la moda, la producción cultural, las alegorías a la salud y

\* Estudiante del Doctorado en Antropología Social en la Universidad Iberoamericana (México). Maestro en Estudios de la Cultura y la Comunicación por la Universidad Veracruzana Asistente de Investigación del Dr. Roger Magazine (Universidad Iberoamericana Ciudad de México). Miembro del Grupo de Trabajo CLACSO Deporte, cultura y sociedad. Miembro de la “RED de INVESTIGADORES sobre DEPORTE, CULTURA FÍSICA, OCIO y RECREACIÓN”. Participante activo del Seminario Itinerante de Estudios Sociales del Deporte (SIESDE) de México.

<sup>1</sup> Puede verse aquí <https://www.youtube.com/watch?v=RRsni6AyIm8>

belleza (eurocéntricas e impuestas, por supuesto), el poderío económico y la globalización lo que prometía diferenciarla totalmente de su predecesora de 1964, la cual funcionó como un escenario de competencia entre potencias de la Guerra Fría, mientras el país se recuperaba tras haber perdido la Segunda Guerra Mundial.

Durante el segundo semestre del 2017 tuve la oportunidad de estar Japón, pudiendo observar que en su ciudad capital ya se podían encontrar anuncios con el logo azul de la marca Tokyo 2020 (incluso me compré una playera, pensando en usarla cuando viera la transmisión de la inauguración), recordemos que una de las características más importantes de las marcas comerciales es la de hacer presencia entre el público y causar recordación de lo que esta significa, además de que “permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos”. (Cepeda-Palacio, 2014, p.129)

A fines del 2019, el mundo se empezó a conmocionar por la dispersión del COVID-19, elemento que nadie había tomado en cuenta antes y que vino a interrumpir durante el 2020 el crecimiento económico mundial, mismo que, además de los problemas sociales y sanitarios, evitó todos los eventos masivos programados para ese año, destacando la Eurocopa y los juegos Olímpicos en Japón.

Conforme el virus iba avanzando, la marca Tokyo 2020 quedó congelada, primero ante la propuesta inglesa de que Londres funcionara como nueva sede emergente del evento<sup>2</sup> y luego viéndose obligada a posponer fecha para verano 2021<sup>3</sup>. A pesar de esto los patrocinios estaban asegurados por las televisoras, el Comité Organizador indicó que “el costo de albergar el evento fue de US\$ 12.300 millones, y según la agencia Reuters,

<sup>2</sup> <https://aristeguinoticias.com/2002/mundo/candidatea-a-londres-como-sede-de-tokio-2020-por-coronavirus/>

<sup>3</sup> <https://olympics.com/ioc/news/joint-statement-from-the-international-olympic-committee-and-the-tokyo-2020-organising-committee>

en esa cifra no figura el costo de mover los eventos de maratón y marcha atlética de Tokio a Sapporo para evitar el calor veraniego” (Suárez, 2020), lo cual aumentó además en remodelar, construir y mejorar espacios, sedes y vías de transportes para un turismo que nunca llegó.

El 24 de Julio del 2020, día en que originalmente debían inaugurarse los juegos, me puse mi playera con el logo de Tokyo 2020, quizá como una forma de rendir tributo a un espectáculo que no se desarrolló y aunque el mundo pensaba en muchas otras cosas, el haberla encontrado pocos días antes en mi armario me recordó el evento fallido. Héctor Quispe comenta que “el valor de marca se define por el valor agregado a un producto en virtud de su nombre. La industria deportiva y sus nombres corporativos dan mayor o menor valor en virtud del efecto diferencial que su nombre provoca entre la opinión pública”. (2021)

Y hablando de cifras, “la NBC negoció con anticipación un pago de 7 mil 800 millones de dólares por la transmisión internacional de los Juegos... además de que un total de 14 compañías globales acordaron inversión de 4 mil millones de dólares en contratos diversos” (Quispe, 2021), a lo que se sumaría la venta de Sovenirs (mayormente por internet) y alguna otra fuente de ingresos. Que al final resultan insuficientes debido a los gastos extras generados por la pandemia. Y aunque tal vez se habrían alcanzado ganancias con la asistencia del público a los recintos deportivos, la realidad es que no sucedió.

Aunado a ello, actualmente se está viviendo una nueva ola de infección que ha obligado a restringir la movilidad de los atletas, misma que según la Universidad de Kyoto podría terminar en “otro estado de emergencia... alcanzando su punto máximo a medida que se llevan a cabo los Juegos Olímpicos, incluso sin que miles de participantes lleguen a la capital”. (Du, 2021)

Para cerrar y hablando de porque esta marca será recordada:

Quispe asegura que Tokyo 2020 es una marca que superó el Coronavirus, debido a que logró mantener los ingresos que le cubrían más del 80%

de los gastos totales originales (2021), pero más que por las estadísticas económicas, será porque a nivel espectáculo e independientemente de los resultados en las 59 disciplinas deportivas, pasará a la historia como una cita forzada que no se pudo aplazar más, sirviendo de incómodo recuerdo negativo para las Olimpiadas futuras y siendo perpetuada como ese caso singular al que las circunstancias obligaron a realizarse con las gradas vacías, esto dentro de un escenario pandémico que esperamos nunca se vuelvan a repetir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cepeda-Palacio, Samuel David (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2),128-142. [fecha de Consulta 14 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- Du, Lisa (10/06/21) La ‘triste’ realidad para Japón: Con o sin Olímpicos, sufrirá un nuevo pico de casos de COVID. *El Financiero*. Recuperado el 14/07/20 de <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo/2021/06/10/la-triste-realidad-para-japon-con-o-sin-olimpicos-sufrira-una-nueva-ola-de-casos-de-covid/>
- Quispe, Héctor (10/06/21) Tokyo 2020: la marca que superó el Coronavirus. *Reporte Indigo*. Recuperado el 14/07/20 de [www.reporteindigo.com/opinion/tokyo-2020-la-marca-que-supero-el-coronavirus-pandemia-deporte/](https://www.reporteindigo.com/opinion/tokyo-2020-la-marca-que-supero-el-coronavirus-pandemia-deporte/)
- Redacción AN (20/ 02/2020) ‘Candidatean’ a Londres como sede de Tokio 2020 por coronavirus. *Aristegui Noticias*. Recuperado el 14/07/20 de <https://aristeguino.com/2002/mundo/candidatea-a-londres-como-sede-de-tokio-2020-por-coronavirus/>
- Suárez, Ismael (24/03/20) Las cifras de Tokio 2020: ¿cuánto costó organizar estos Juegos?. *CNN Español*. Recuperado el 14/07/20 de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/24/las-cifras-de-tokio-2020-cuanto-costo-organizar-estos-juegos/>





Boletín del Grupo de Trabajo  
**Deporte, cultura y sociedad**

Número 4 · Agosto 2021