



**SZYMANSKI, S. i ZIMBALIST, A. (2005). *Nacional Pastime. How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer*. Washington DC: Brookings Institution Press.**

**Xavier Ginesta (Universitat Autònoma de Barcelona)** Pel títol d'aquesta obra, hom podria pensar que ens trobem davant d'un llibre d'Educació Física o una nova crítica a la societat dels Estats Units al més pur estil Michael Moore. No obstant, l'obra que han fet els professors de l'Imperial College de Londres Stefan Szymanski i de l'Smith College, Andrew Zimbalist, és un treball d'investigació molt complet sobre els motius del perquè el futbol s'ha globalitzat i, per contra, el beisbol ha quedat com a passatemps nacional d'una societat nord-americana que, de mica en mica, també va adonant-se que no pot caminar a contracorrent en quant a preferències esportives dels principals actors del complex mediàtic i esportiu global, concepte encunyat per autors com David Rowe o Joseph Maguire. La inversió de 50 milions de dòlars de fons públics dels Estats Units a Miami per construir un nou estadi de futbol i atreure una franquícia de la Major League Soccer (MLS) pot ser una prova més de l'augment paulatí d'aficionats a aquest esport al país.

No obstant, per fer aquesta radiografia esportiva els autors parteixen d'un anàlisi històric pel que fa a la formació de l'estructura actual de les competicions de beisbol i futbol. Un anàlisi històric que ajuda a centrar el lector avanç de passar a analitzar quatre dels aspectes centrals en l'esport actual: els mercats laborals d'ambdós esports, la situació financera de clubs de futbol i franquícies de la Major League Baseball (MLB), la relació entre mitjans de comunicació i esport (en aquest cas beisbol i futbol) i la competitivitat esportiva. L'objectiu no és altre, segons els investigadors, de

traçar les línies principals de dos models molt diferents d'estructurar l'esport professional, destacant avantatges i desavantatges per ambdós casos.

De cara a una revista científica en Ciències de la Comunicació, el llibre pren especial rellevància si ens atenem a la importància cabdal que donen els autors a la relació que hi ha entre mitjans de comunicació o organitzacions esportives; uns mitjans de comunicació que es converteixen en principals fonts de finançament de les organitzacions esportives en la mesura que en compren els drets de retransmissió en directe –la venda de drets pot ser individual de les organitzacions esportives o col·lectiva a partir del cartel que representa l'estructura d'una lliga professional. Després de situar històricament la relació entre mitjans de comunicació i esport –el primer contracte de cessió de drets esportius als Estats Units va ser el 1890 entre la Western Union i la National League de beisbol, permetent als primers actualitzar els resultats dels partits als *saloons* i les sales d'apostes– els autors analitzen el mercat de drets en ambdós esports a l'actualitat.

L'estudi d'aquesta relació no s'ha de depreciar en les investigacions en el camp de la comunicació si tenim en compte que, segons apunten els dos autors de l'obra, “les lligues europees de futbol s'han mogut d'una situació on als anys noranta els ingressos provinents de la venda dels drets de televisió eren pocs fins a una situació, a partir del 2000, on les principals lligues de futbol europees reben uns ingressos que estan al voltant dels 2 bilions de dòlars per temporada de la venda dels seus drets de televisió”. En el cas dels Estats Units, a més a més, els autors no sols destaquen els 350 milions de dòlars provinents de les xarxes locals de cable que reben d'ingressos les franquícies de la MLB (dades del 2002), sinó també el fet que actualment les pròpies franquícies ja controlen les seves pròpies xarxes de cable (per exemple, Yankees, Red Sox, Braves, Phillies, Twins, Blue Jays, Orioles, Astros i Royals) per generar noves fonts de finançament provinents de la subscripció i la publicitat. S'ha de fer una puntualització, ja que si bé l'obra no ho tracta, la creació de mitjans de comunicació propis també es produeix actualment en el futbol, amb canals de televisió (per exemple, Barça TV, Real Madrid Televisión, MUTV) o emissores de ràdio (per exemple, SFC Radio).

D'aquesta manera, avui en dia, els estudis sobre estructura de la comunicació no poden deixar de banda el paper que té l'esport en la configuració d'un complex mediàtic que es nodreix de l'esport (sobretot, el futbol) per aconseguir un producte clau per la seva expansió a causa dels baixos costos de producció i l'elevada audiència. L'obra de Szymanski i Zimbalist és un pas més en l'estudi d'aquesta relació entre comunicació i esport, centrada des d'un punt de vista econòmic, però de ben segur necessari per comprendre moltes de les dinàmiques del nou complex mediàtic i esportiu global.