



EDITORIAL

L'esport com a microcosmos social: el mite esportiu com a producte mediàtic

La informació és una de les claus del nostre temps. Informació és poder. Qui té la informació i sap analitzar-la sol guanyar. Hem entrat en una nova era, la de la informació i el coneixement. Aquestes i altres afirmacions similars sembla que són algunes assercions molt acceptades en la nostra societat. En un món cada cop més petit gràcies a les comunicacions, la supressió de barreres comercials i el procés d'homogeneïtzació cultural, la informació s'ha globalitzat, de manera que ha contribuït a la configuració d'un planeta més obert i interactiu, però també més dependent i en mans dels poders mediàtics. Els mitjans de comunicació socials ens subministren la informació necessària per nodrir de coneixement la immensa majoria de la població. Aquesta funció els ha fet imprescindibles i això els ha convertit en un poder capaç d'exercir el control i la manipulació ideològica del conjunt social. Si contrastem la força bruta que va motoritzar la societat industrial, en l'actualitat, en la societat de serveis, és indispensable disposar de tecnologies d'informació que ens permetin rebre i emetre coneixement. La recent aparició d'Internet i les seves tecnologies associades representen la penúltima mostra d'aquest procés i una important oportunitat per estimular l'emergent sector de la venda de coneixement i informació.

Una societat desenvolupada, marcada pel temps de lleure i benestar i a la qual manquen referents sobrenaturals vàlids, amb un gran buit de moral i dominada per la informació, necessita tenir mites, és a dir, herois socials, símbols socioculturals, líders en el seu àmbit professional i famosos per obra i gràcia dels poders mediàtics que es constitueixen en autèntics models de comportament. Tots coneixem els mites i mitomanies creades pels mass media, que substitueixen els clàssics mites de la cultura occidental que han quedat obsolets, per recrear i dirigir al conjunt de la població àvida de notícies, de supermans de l'espectacle, de famosos que il·lusionen i «omplen» les vides rutinàries. El sensacionalisme, la mercantilització, la quantificació, l'estadística i la llibertat d'expressió (amb una interpretació molt interessada i esbiaixada) són els paràmetres de referència vàlids, entre els mitjans de comunicació social, per al nostre singular «poble global».

De vegades, assistim estupefactes a imposants moviments de masses al voltant d'una sèrie d'esdeveniments de personatges famosos, autèntics productes mediàtics, les avatars de vida professional i personal dels quals no només han produït curiositat, sinó que han emocionat milions i milions de persones de totes les edats, races i religions. La rocambolesca mort d'una princesa, la boda d'un membre de la família de la reialesa, la increïble transformació corporal d'un líder mundial de la música moderna, les anades i tornades i amors de les models més esculturals, la sinistre personalitat d'un conegut empresari, la turbulenta vida d'una estrella del futbol, etc., són alguns dels fets més recents que han mobilitzat un important sector del nostre entorn social.

Els grans espectacles esportius constitueixen una autèntica fàbrica de famosos en una societat eminentment esportivitzada, es creen mites i mitomanies amb una enorme celeritat al fil de les demandes del mercat socioeconòmic. Malgrat tot, el públic no només exigeix de l'esportista professional famós unes habilitats corporals notables i brillants i un indubtable talent guanyador, sinó que sol·licita, a més, informació pública i (sobretot) privada dels mites esportius al marge de la seva condició professional aprovant o reprovant, segons els vingui de gust, les diferents conductes dels nostres referents que els mitjans de comunicació social alimenten i potencien per al gust dels consumidors. Aquest és el fonament de la mitomania esportiva. I és, precisament, la lògica mercantil la que explota de manera oportuna aquestes mitomanies per obtenir un sucós lucre amb els productes més variats.

En una època de clar predomini d'allò individual sobre allò col·lectiu —allò que molts han anomenat la personalització de l'individu—, les masses escullen el seu heroi particular, la seva projecció ideal, el seu altre «jo» i es refereixen a l'equip en què juga individualitzant-lo en el personatge que l'identifica: els «Bulls» de Michael Jordan, l'«Inter» de Ronaldo, l'equip d'Indurain, la selecció de Clemente. Al final de la carrera, el mite esportiu, que aprofita la seva fama, es dedica a la política, la televisió, la premsa, etc., és a dir, se sol inclinar per ofertes laborals de cara al gran públic i lligades als sempre presents mitjans de comunicació, amb els quals regularment ha mantingut una fluida relació d'amor i desamor de la qual difícilment aconsegueix desempallegar-se. En resum, són els personatges els qui marquen la vida pública de tota una generació i s'erigeixen com a autèntics fars socials.

Han escollit el futbol, el golf, el ciclisme o el bàsquet, ha estat aquest el mitjà pel qual han triomfat i han aconseguit incidir en milions de persones. Però, l'autèntic no és la victòria assolida, el triomf en el campionat, el rècord obtingut, el brillant historial o la jugada mestre d'aquella inoblidable jornada, sinó que el real, el que de veritat es transmet en el transcurs de la tragèdia esportiva (i, cada cop més, fora d'ella) són els seus valors humans, les seves actituds, les seves pautes de comportament davant circumstàncies diverses, la seva capacitat de resolució en situacions difícils, la seva sensibilitat emocional, les seves adscripcions ideològiques, les seves opcions personals, la seva història personal o la seva trajectòria esportiva: les grans estrelles esportives es constitueixen, per imperatiu social, en els nostres referents socioculturals.

Encara que no ens agradi, els mites esportius són els nostres models. Apareixen ressenyats contínuament a la premsa, els sotmeten a contínues entrevistes, concorren en *shows* radiofònics o televisius, les seves fotos i imatges es troben amb molta freqüència als diaris, setmanaris i revistes, participen en concursos, se'ls convida a debats públics, apareixen en tanques publicitàries, fan conferències de premsa, són objecte d'ardents comentaris en les converses diàries, contribueixen amb la seva popularitat a l'èxit de determinades campanyes (polítiques, humanitàries, de sensibilització), projecten estils de vida, divulguen modes i la seva trajectòria vital és seguida amb gran interès per milions de persones de totes les condicions. L'impacte que exerceixen sobre la població és inqüestionable i la societat, al seu torn, tendeix a sacralitzar-los.

Els esportistes passius (consumidors d'espectacles) i practicants són els segments de la població més sensibles a aquests mites. L'esport espectacle és un fenomen i una necessitat del nostre temps que existeix i es reclama (entre d'altres coses) com a contingut bàsic en el nostre temps de lleure, com a mitjà per buscar identifications col·lectives i com una manera (sociopolíticament acceptada) de canalitzar les tensions acumulades de tot col·lectiu humà. L'esport pràctica és un fidel reflex de l'esport espectacle, mentre existeixi, dins del context social que l'emmarca i el possibilita, aquell subsistirà. Per aquest motiu, l'esport de la praxis, sobretot el practicat pels més joves, està mediatitzat per l'esport espectacle i, consegüentment, per tots els valors, actituds i símbols que conté i que corresponen a una mostra fidel de l'univers sociocultural que l'acull i el potencia. L'esport d'alta competició és un autèntic microcosmos social i les estrelles més rutilants de l'orbe esportiu, per les seves conductes exemplars o no, són els ambaixadors més emblemàtics d'aquest particular univers.

Amb aquest panorama, el paper que han d'exercir els professionals de l'educació física i l'esport és decisiu en la tasca difícil de forjar actituds i educar voluntats. Cal remarcar, des de l'estratègica posició de l'educador físic, les conductes i valors positius dels models esportius que tenim (els mites), esmenar les pautes de comportament negatives i els missatges tendenciosos que ens arriben des de l'esport d'alta competició i desenvolupar plenament els valors formatius que porta implícit l'esport en la seva pròpia praxis. D'aquesta manera, hem de demostrar la nostra competència social en una camp tan omnipresent i a la vegada, tan abandonat com és l'educació cívica esportiva de la població i contribuir, en lo possible, a un món millor, més harmònic, tolerant i independent en què l'educació selectiva i individualitzada corregeixi els evidents desequilibris produïts per la desmesura informativa i els productes mediàtics del nostre temps.

JAVIER OLIVERA BETRÁN
Director de la revista «Apunts»