



EDITORIAL

El deporte como microcosmos social: el mito deportivo como producto mediático

La información es una de las claves de nuestro tiempo. Información es poder. Quien tiene la información y sabe utilizarla suele vencer. Hemos entrado en una nueva era, la de la información y el conocimiento. Éstas y otras afirmaciones parecidas suelen ser algunos asertos muy aceptados en nuestra sociedad. En un mundo cada vez más pequeño gracias a las comunicaciones, la supresión de barreras comerciales y el proceso de homogeneización cultural, la información se ha globalizado contribuyendo a la configuración de un planeta más abierto e interactivo, pero también más dependiente y en manos de los poderes mediáticos. Los medios de comunicación social nos suministran la información necesaria para nutrir de conocimiento a la inmensa mayoría de la población; esta función les ha hecho imprescindibles y ello les ha convertido en un poder capaz de ejercer el control y la manipulación ideológica del conjunto social. En contraste con la fuerza bruta que motorizó la sociedad industrial, en la actualidad, en la sociedad de servicios, es indispensable disponer de tecnologías de información que nos permitan recibir y emitir conocimiento. La reciente aparición de Internet y sus tecnologías asociadas representan la penúltima muestra de este proceso y una tremenda oportunidad para estimular el emergente sector de la venta de conocimiento e información.

Una sociedad desarrollada, marcada por el tiempo de ocio y el bienestar, carente de referentes sobrenaturales válidos, con un gran vacío moral y dominada por la información necesita tener mitos, o sea, héroes sociales, símbolos socioculturales, líderes en su ámbito profesional y famosos por obra y gracia de los poderes mediáticos que se constituyen en auténticos modelos de comportamiento. Todos conocemos los mitos y mitomanías creadas por los *mass media*, que sustituyen a los clásicos mitos de la cultura occidental que se han quedado obsoletos, para recrear y dirigir al conjunto de la población ávida de noticias, de *supermanes* del espectáculo, de famosos que ilusionan y «llenan» las vidas rutinarias. El sensacionalismo, la mercantilización, la cuantificación, la estadística y la libertad de expresión (con una interpretación muy sesgada e interesada) son los parámetros de referencia válidos, entre los medios de comunicación social, para nuestra singular «aldea global».

Frecuentemente, asistimos estupefactos a imponentes movimientos de masas en torno a una serie de acontecimientos de personajes famosos, auténticos productos mediáticos, cuyos avatares de vida personal y profesional no sólo han suscitado curiosidad sino que han emocionado a millones y millones de personas de todas las edades, razas y religiones. El rocambolesco fallecimiento de una princesa, la boda de un miembro destacado de la realeza, la increíble transformación corporal de un líder mundial de la música moderna, las andanzas y romances de las modelos más esculturales, la siniestra personalidad de un conocido empresario, la turbulenta vida de un astro del fútbol, etc. son algunos hechos recientes que han movilizado a un importante sector de nuestro entorno social.

Los grandes espectáculos deportivos constituyen una auténtica fábrica de famosos en una sociedad eminentemente deportivizada; se crean mitos y mitomanías con una enorme celeridad al hilo de las demandas del mercado socioeconómico. Sin embargo, el público no sólo exige del deportista profesional famoso unas habilidades corporales notables, unas destrezas técnicas brillantes y un indudable talento ganador sino que solicita, además, información pública y (sobre todo) privada de los mitos deportivos al margen de su condición profesional aprobando o reprobando, según se tercie, las distintas conductas de nuestros referentes que los medios de comunicación social alimentan y potencian para deleite de los consumidores. Éste es el fundamento de la mitomanía para obtener un jugoso lucro con los más variados productos.

En una época de claro predominio de lo individual sobre lo colectivo —lo que algunos han llamado la personalización del individuo— las masas eligen su héroe particular, su proyección ideal, su otro «yo», y se refieren al equipo que juega individualizándolo en el personaje que lo identifica: los «Bulls» de Michel Jordan, el «Inter» de Ronaldo, el equipo de Induráin, la selección de Clemente. Al final de la carrera el mito deportivo, aprovechando el tirón de su fama, se dedica a la política, la televisión, la prensa, etc., es decir, se suele inclinar por ofertas laborales de cara al gran público y ligadas a los omnipresentes medios de comunicación con los que regularmente ha mantenido una fluida relación de amor y desamor de la que difícilmente consigue sustraerse. En suma, son personajes que marcan la vida pública de toda una generación, erigiéndose en auténticos faros sociales. Han elegido el fútbol, el golf, el ciclismo o el baloncesto, siendo éstos el medio por el que han triunfado y han logrado incidir en millones de personas. Pero lo auténtico no es la victoria alcanzada, el triunfo en el campeonato, el récord obtenido, el brillante historial o la jugada maestra de aquella inolvidable jornada, sino que lo real, lo que de verdad se transmite en el transcurso de la tragedia deportiva (y, cada vez más, fuera de ella), son sus valores humanos, sus actitudes, sus pautas de comportamientos ante circunstancias diversas, su capacidad de resolución en situaciones difíciles, su sensibilidad emocional, sus adscripciones ideológicas, sus opciones personales, su historia personal o su trayectoria deportiva: las grandes estrellas deportivas se constituyen, por imperativo social, en nuestros referentes socioculturales.

Querámoslo o no, los mitos deportivos son nuestros modelos. Aparecen reseñados continuamente en la prensa, les someten a continuas entrevistas, concurren en *shows* radiofónicos o televisivos, sus fotos e imágenes se encuentran con cansina frecuencia en los diarios, semanarios y revistas, participan en concursos, se les invita a debates públicos, aparecen en las vallas publicitarias, dan conferencias de prensa, son objeto de acalorados comentarios en las conversaciones cotidianas, contribuyen con su popularidad al éxito de determinadas campañas (políticas, humanitarias, de sensibilización), proyectan estilos de vida, divulgan modas y su trayectoria vital es seguida con enorme interés por millones de personas de todas las condiciones. El impacto que ejercen sobre la población es incuestionable y la sociedad, a su vez, tiende a sacralizarles.

Los deportistas pasivos (consumidores de espectáculos) y practicantes, son los segmentos de la población más sensibles a estos mitos. El deporte espectáculo es un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo que existe y se reclama (entre otras cosas) como contenido básico de nuestro tiempo de ocio, como medio de buscar identificaciones colectivas y como una forma (sociopolíticamente aceptada) de canalizar las tensiones acumuladas de todo colectivo humano. El deporte práctica es un fiel reflejo del deporte espectáculo, mientras exista éste, dentro del contexto social que lo enmarca y lo posibilita, subsistirá aquél. Por esta razón el deporte praxis, sobre todo el practicado por los más jóvenes, está mediatizado por el deporte espectáculo y, en consecuencia, por todos los valores, actitudes y símbolos que contiene y que corresponden a una fiel muestra del universo sociocultural que lo acoge y potencia. El deporte de alta competición constituye un auténtico microcosmos social y las estrellas más rutilantes del orbe deportivo, por sus conductas ejemplarizantes o no, son los embajadores más emblemáticos de este particular universo.

Con este panorama el papel que deben ejercer los profesionales de la educación física y el deporte es decisivo en la difícil tarea de forjar actitudes y educar voluntades. Es necesario remarcar, desde la estratégica posición del educador físico, las conductas y valores positivos de los modelos deportivos existentes (los mitos), enmendar las pautas de comportamiento negativas y los mensajes tendenciosos que nos llegan desde el deporte de alta competición y desarrollar plenamente los valores formativos que lleva implícito el deporte en su propia praxis. De esta manera debemos demostrar nuestra competencia social en un campo tan omnipresente y, a la vez, tan abandonado como es la educación cívica deportiva de la población y contribuir, en lo posible, a un mundo mejor, más armónico, tolerante e independiente en el que la educación selectiva e individualizada corrija los evidentes desequilibrios producidos por la desmesura informativa y los productos mediáticos de nuestro tiempo.

JAVIER OLIVERA BETRÁN
Director de la revista «Apunts»