

David Moscoso Sánchez. Doctor en Sociología. Universidad Pablo de Olavide.

Antonio M. Pérez Flores. Técnico Superior de Actividades Físicas y Deportivas. Universidad Pablo de Olavide.

Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham

Los ídolos deportivos son los héroes míticos de nuestros tiempos. La juventud adora a las grandes celebridades del deporte. También en el pasado, desde las primeras Olimpiadas, se producía tal pasión en torno a la figura de los atletas, como veremos en la primera parte de este artículo. Pero, hoy en día ¿son iguales los fundamentos de este ritual? ¿Son análogos los mecanismos culturales que los producen? ¿Persiguen los mismos intereses que en otros tiempos? Ya veremos que no. La segunda parte tiene como objetivo responder a estos interrogantes. Para ello, se apoya en los discursos de quienes mejor conocen este fenómeno de la idolatría en el deporte: deportistas de primera fila, directivos de grandes equipos, intelectuales de renombre, periodistas especializados, ministros del deporte, discursos que son recogidos de un mismo foro, el Simposio Europeo del Deporte, celebrado en Madrid en junio de 2010, con motivo de la Presidencia de España en la UE durante el primer semestre. En él se discutió sobre la responsabilidad de los *mass media* en la producción de espectáculo deportivo o la ejemplaridad de los ídolos del deporte con los jóvenes. El debate trató de discernir si la ética materialista debe seguir coartando el desarrollo de la juventud.

Palabras clave: deporte, sociología, cambio social, materialismo

1. Los ídolos: construcción social y deconstrucción de la realidad social

El fenómeno de los ídolos tiene poco de actual. La historia de los ídolos es casi tan antigua como la historia de la humanidad. Ídolos han existido siempre, porque la naturaleza humana necesita de un marco de referencia para su definitiva construcción (Berger, 1999), y en ese proceso algunos individuos, según ciertos caracteres culturales y según los diferentes contextos históricos, se han convertido en prototipo para la sociedad en la reproducción de los valores y las tendencias sociales.

El fenómeno de los ídolos es, pues, el resultado de un proceso de construcción social. Sus características y funciones se han renovado a la par que la marcha de la historia. Cada época ha requerido de un tipo de ídolo diferente, aunque es común a todas que el verdadero sentido de los ídolos está en el ámbito de lo imaginario y que su significación social trasciende de otras intencionalidades humanas. En este sentido, se trata de un proceso social que se eleva sobre la producción de categorías del lenguaje –de las cuales se desprenden sentidos y significaciones sociales–, que encuentran en el *mito* la mejor vía de expresión.

El mito tiene tal relevancia porque, como arguye Malinowski (1993), “satisface profundas necesidades religiosas, anhelos morales, sumisiones sociales, reivindicaciones e incluso requerimientos prácticos”. Su tesis es que existe una “conexión íntima entre los mitos y sus actos rituales, sus

acciones morales, la organización social y las actividades cotidianas en sus vidas [...] De esta suerte, el mito es un ingrediente vital de la civilización humana”.

Lévi-Strauss (1976), por su parte, preocupado también por entender esta relación, trató de ir un poco más allá, estudiando, además de esa conexión de los mitos con los contextos sociales y culturales, el sentido en sí que tiene para la sociedad la propia existencia de los mitos. En su opinión, el mito se presenta como un nuevo lenguaje, una realidad inventada. Los mitos están estructurados y son estructurantes. De tal forma que, estudiando la estructura de los mitos, podemos comprender la estructura de la mente. Y es que, desde la perspectiva estructuralista, quienes participan en los mitos terminan por asimilar la creencia de los mismos.

A colación de lo anterior, Bacon en su obra *Novum Organum* (1984) habla de cuatro tipos de ídolos que llenan el espíritu humano: los de la tribu, los ídolos de la caverna, los del foro y los del teatro, los cuales nos interesan porque él justamente emplea la teoría de los *Idola* para explicar su importancia en la deformación de la realidad social. De hecho, el significado que para él tiene el concepto de ídolo es “noción falsa de la realidad”. De su teoría se desprende la idea de que los ídolos nos conducen por un camino erróneo de la realidad, un procedimiento fortuito, o quizá deliberado por quienes desean y tienen la capacidad de que impere un cierto orden de las cosas –y este orden se aproxima al concepto actual de ideología.

Pues bien, la teoría de los *Idola* de Bacon conecta con la tesis de este artículo, porque, si deseamos examinar con vehemencia el mundo del deporte, hemos de evitar apabullarnos ante la imagen triunfalista que se ha extendido en los últimos tiempos. Dicha estampa, que se ha producido gracias a la *mitificación* de las victorias de los equipos y deportistas españoles, de los ídolos del deporte (Nadal, Jorge Lorenzo, Alonso, Contador, Pedrosa, Gasol, Edurne Pasabán, entre otros, o las selecciones nacionales de fútbol y baloncesto), es engañosa más allá del deporte espectáculo y el triunfalismo mediático de la alta competición y, además, ejerce un craso favor para la normalización del propio deporte en la vida cotidiana de la ciudadanía (Moscoso, 2011).

Más adelante tendremos oportunidad de seguir discutiendo este punto tan interesante sobre el deporte de competición y espectáculo, y la importancia que se deriva de ello para la práctica deportiva entre la población joven. Antes, nos gustaría ahondar en el proceso de construcción de los ídolos del deporte, desde una perspectiva histórica, lo cual nos servirá para valorar la utilidad de las tesis de Malinowski, Lévi-Strauss y Bacon en este asunto y, al mismo tiempo, para comprender mejor el fenómeno de los ídolos del deporte como un proceso social en continua construcción.

2. La construcción social y cultural de los ídolos del deporte

En el terreno del deporte pueden encontrarse distintos tipos de ídolos desde su origen a nuestros días, cambiantes según la moralidad que predominaba en cada época y las funciones sociales, políticas y económicas, que ejercían en la sociedad.

Durante el Periodo Clásico, los ídolos ligados al deporte los descubrimos en la figura del guardián, del que existen referencias documentales en los diálogos de Platón del libro III de la *República*. En este Estado, para Platón, el buen gobernante de la ciudad debía poseer las virtudes propias del guardián o guerrero (belleza, armonía, gracia, régimen, medida del discurso, como expresión de la bondad del alma y del cuerpo) y los atributos del filósofo (ciudadanía, razón, espíritu, etc.). Una imagen parecida es la que expresará el guerrero o soldado romano, el cual aparece en los escritos de los narradores de la época (Plutarco, Cicerón, Jenofonte, etc.) como el nuevo héroe atleta y político, que, para ser buen guardián de la ciudad, no sólo deberá ser bueno con las armas, sino también con el discurso, es decir, deberá ser a la vez buen político. Así es como Cicerón, en su obra *Sobre la República*, ve el liderazgo del atleta militar y gobernante político. El líder atleta coincidirá con el gran luchador, a la vez héroe militar, conquistador y político, gobernante de sus ejércitos y de las tierras atesoradas.

Ambos modelos, el guardián, por un lado, y el guerrero, por otro, expresarán así el reflejo de un período histórico cuyas necesidades eran reclutar soldados y guerreros para gobernar y defender la *polis*, a la vez que exaltar sus virtudes, emulando poseer una condición muy próxima a la de los dioses. Como diría McIntosh, la relación entre éxito en el deporte y liderazgo político siempre fue una realidad extendida desde las primeras ciudades-Estado griegas, “ya que fueron muchos los ganadores [en las Olimpiadas] a los que se les confería mando militar, lo que provocaba, por otro lado, críticas y protestas de los guerreros” (citado en García Ferrando, 1990: 45), porque “no es lo mismo ganar una carrera de carros que dirigir los carros en el combate” (*Ibid.*: 46). Son, por ende, funciones políticas (estrategias militares y prestigio de la ciudad-Estado o del imperio) las que determinaban en ese momento las características de los ídolos, los atletas político-militares.

En el Periodo de la Baja Edad Media y el Renacimiento, aparece un nuevo tipo de ídolo en los juegos deportivos de palacio. En realidad, supone el resurgir del hombre tal como se entendía en el período clásico, que se vio despojado de su autonomía durante la época del oscurantismo. En esta nueva *era*, el hombre ocupará el centro en el plano terrenal; se convertirá en metáfora y su máxima representación será el caballero, también denominado cortesano. Una expresión doctrinal de éste se abarca en la obra de Baltasar de Castiglione, el *Courtier*, donde “se exigía del caballero que fuera a la vez un estudioso y un atleta, así como un hombre recto y valiente” (Giner, 1998: 167). Las funciones que desempeñaba este caballero tenían mucho que ver con la apariencia de la que hablaba Maquiavelo en *El Príncipe*, funciones sociales y políticas orientadas a legitimar el poder del gobernante.

En esa época, tan importante será la figura del caballero como la del pedagogo, del que depende el éxito o fracaso del *courtier*. Esta idea tuvo un gran influjo sobre los pensadores emergentes tras el Renacimiento (Voltaire, Rousseau, Goethe, Kant...), que no tardarían en ponerlas en práctica en su propia experiencia, difundiendo las ventajas del ejercicio deportivo. Un ejemplo singular, en fechas posteriores, se puede observar en el *Emilio* de Rousseau. Como señala Maristany (1967: 70), “iRousseau quería movimiento, aire libre, ademanes sueltos, brincar, correr, ejercicios duros! En suma, una revolución [...] Rousseau propugnaba una pedagogía

espartana: acostumar a los niños a bañarse en invierno y en verano en agua fría, a jugar a fútbol en campos embarrados, a soportar incomodidades, a correr sobre la nieve y a encajar la derrota con una sonrisa”.

En el Período Contemporáneo, con el surgimiento del *deporte moderno* en Inglaterra, alrededor de los siglos XVII al XVIII, comienza a abrirse una clara brecha entre el atleta-deportista que, convirtiéndose en un ente autónomo, empieza a ser denominado propiamente como tal, y el atleta-militar, que, no obstante, seguirá compartiendo algunos atributos propios de aquél. El progresivo alejamiento entre ambos tipos de ídolos dependerá de la clarificación de dos desempeños bien diferentes. Por un lado, el liderazgo del atleta-militar tiene claras funciones político-militares: conseguir el respeto de sus subordinados y enaltecer a la nación a través del prestigio de su ejército, “con sus poderes físicos templados en la práctica de las privaciones y el esfuerzo, como los músculos del atleta” (Clausewitz, 1972: 217). Por otro lado, al igual que el militar, el del atleta-deportista, con una componente más humanística –su máxima será la conocida expresión de Juvenal (67-127 d. C.), *mens sana in corpore sano*–, que se comenzará a extender entre la emergente clase ilustrada de la pre-modernidad.

El desarrollo de este modelo de ídolos deportivos se vio impulsado por la ideología de la ilustración y su función tendrá un marcado carácter social individual. Maristany (1967: 70-72) señala cómo, ya desde antes, “Thomas Elyot publica *The Governor*, dedicado a Enrique VIII de Inglaterra, propugnando una severa educación basada en duros ejercicios corporales [...] Roger Asham incluyó en las actas de fundación del colegio de Harrow, como disciplinas obligatorias, el salto, la carrera, la lucha, la esgrima, juegos de pelota y otros [deportes] practicados al aire libre”. En torno a estas fechas también “se fundaron las famosas *public school*, auténticas cunas del deporte y del espíritu deportivo, donde se educaba a los niños en severas normas espartanas y donde se daba más importancia a la formación del carácter que a la formación de la inteligencia”. Incluso, todavía a finales del siglo XIX y la primera mitad del XX, se observa cómo esos valores se pueden encontrar reflejados en el atleta de esos momentos, a tenor de las palabras de Pierre de Coubertin: “iniciativa, perseverancia, intensidad, búsqueda del perfeccionamiento, menosprecio del peligro”, a lo cual hace referencia Cagigal (1981: 7) para advertir de “esa visión romántico-pedagógica... esas virtudes humanísticas y sociales” que históricamente caracterizaron a esta actividad. Pese a las circunstancias de los tiempos presentes, esta ética del esfuerzo sigue teniendo su peso en el subconsciente colectivo, como veremos más adelante.

En el Período Moderno, se podría hablar de la aparición y expansión de la “práctica positivista del deporte” (Acuña, 1994: 234), la práctica instrumental, especializada y modernizada del deporte. Si “la gimnasia de los griegos era inseparable de una concepción del cuerpo condicionada por una metafísica de lo finito...”, el deporte moderno “se relaciona con una filosofía más o menos coherente: la teoría del progreso” (Brohm, 1982: 81 y ss). Tras la normalización del deporte en los dos últimos siglos, los nuevos ídolos en este terreno serán los grandes campeones deportivos, los deportistas profesionales.

Como apunta Brohm (1982: 289), “para una parte importante de la población, los héroes más auténticos de los tiempos modernos son los campeones deportivos”. Su imagen y su rol han renovado a los grandes héroes y líderes militares, políticos e intelectuales, que fueran objeto de la idolatría en tiempos pasados. La razón la encontramos en el proceso de secularización de la sociedad durante la modernidad, haciendo que el deporte se convirtiera en una especie de “religión de compensación” o “religión civil” (Giner, 1993), consiguiendo movilizar a las masas –mucho más que otros ámbitos de la vida social– de acuerdo con las creencias y el ritual afines al equipo o el campeón deportivo. En ese sentido, Magnane (1966: 21) interpreta el deporte moderno como una especie de instrumento terapéutico de parecidas dimensiones a las que ofrece la Iglesia. Por su parte, Plessner plantea una interpretación estructuralista, al decir que “el deporte es una copia del mundo industrial, lo que supone que aquel no es una auténtica alternativa a éste, sino solamente una compensación en el sentido de un equivalente de idéntica estructura” (citado en Thomas *et. al.*, 1988: 19-20).

Precisamente, al hilo de lo que apunta Plessner (1988), el tipo de idolatría que se produce hoy alrededor de los grandes deportistas se encuentra asociada al éxito profesional. Lo que otorga legitimidad y magnificencia es el palmarés deportivo, sí, pero éste no es más importante que el respaldo de las instituciones oficiales y las grandes marcas comerciales, que suponen un aval *sine quan non* del “auténtico talento del deportista”. No en vano, en los últimos años, a la hora de ganar reconocimiento en el mundo del deporte, parece que la componente económica y mediática está desbancando a la estrictamente deportiva. Se está produciendo un trasvase del deportista que gana títulos al deportista que crea imagen, algo de lo que depende en buena medida el espacio ocupado en la pantalla de televisión, la onda de radio o las páginas de la prensa. Ello explica que encontremos a personas destacadas en el mundo del deporte que, sin necesidad de ser los mejores en sus respectivas disciplinas deportivas, o al menos no más brillantes que otros, han adquirido una enorme popularidad, convirtiéndose en auténticos mitos, verdaderas *celebrities*, como es el caso de David Beckham. Y es que este jugador de fútbol, que alcanzó su edad dorada al incorporarse a la famosa plantilla de *Los Galácticos* del Real Madrid C.F., constituye esa metáfora de la economía del signo con la que Lash y Urry bautizan la idea de que en el panorama económico presente, las emociones se anteponen a los objetos materiales.

Beckham es un gran negocio financiero, una veta comercial preciosa... queriendo o no, ha adquirido la condición de *deportista-producto*... El reclamo de Beckham supone un éxito seguro sea el producto que sea... ¿quién no ha tenido alguna vez un ídolo? ¿Quién no ha sentido admiración por un personaje o artista? Son muchas las empresas que han visto un filón en esos sentimientos, y se basan en ellos para promocionar sus productos. Pero, donde cada vez producen más estragos es en el mundo del deporte; se está generando un impresionante negocio no ya con productos y/o servicios, sino con personas (Fernández y Chiesa, 2003: 66).

Este panorama actual del deporte mercantilizado es fruto, además del progresivo interés de los medios de comunicación de masas en los eventos deportivos, de la mercadotecnia generada en torno al mundo del deporte

y, antes de todo ello, del cambio de valores experimentado en la sociedad durante el pasado siglo. En relación a los medios de comunicación, en las últimas décadas han sabido transformar lo que era una simple actividad física y de disfrute colectivo en un producto de mercado y, finalmente, en un mercado audiovisual. Esa capacidad, no siempre positiva, de transportar a nuestros hogares una experiencia deportiva, hace de los medios de comunicación una de las principales causas de que el deporte se haya convertido en un fenómeno de tal calado. En lo que concierne a la mercadotecnia generada en torno al deporte espectáculo, se ha producido una intensa actividad a partir de las victorias, las noticias deportivas y las apuestas, el material deportivo, las esponsorizaciones, la publicidad, las propias retransmisiones deportivas. Y, en cuanto al cambio de valores experimentado en la sociedad, la tendencia vivida destaca esencialmente por una difusión de los valores materialistas, que afectan de manera especial al deporte. Debido, en parte, a la imagen que han proyectado en los últimos años los medios de comunicación de masas y las propias organizaciones deportivas, el deporte es percibido hoy como un medio de prestigio y enriquecimiento, lo cual es escenificado a través de algunos de los principales ídolos deportivos, como veremos a continuación.

3. Los ídolos del deporte y la juventud

Ese panorama del deporte mercantilizado marcará el eje del análisis en este punto. Para ello, indagaremos en las opiniones de las grandes personalidades del mundo del deporte (deportistas de alto nivel, periodistas deportivos, responsables públicos de primera línea, figuras esenciales en el ámbito federativo y conocidos intelectuales) en la influencia que tiene el deporte y, en particular, los ídolos deportivos, en la transmisión de valores en la juventud. Dicho análisis nos resultará de interés para plantear dos debates que se elevan sobre esta realidad. El primero gira sobre la interrogante de hasta qué punto el mercado audiovisual debe utilizar a un deportista de élite para generar más beneficios. El segundo gira sobre la incógnita de si los deportistas de competición deben seguir constituyendo un referente para los y las jóvenes, y en qué sentido. Toda respuesta, como veremos, nos conduce por un camino de la discusión ética y la moralidad, que inevitablemente pone en el punto de mira a los medios de comunicación y sus consecuencias sobre la juventud. Para profundizar en la relación entre los ídolos del deporte y la juventud, y responder a estas cuestiones, en lo que sigue se analizará el material discursivo de un foro de expertos celebrado en Madrid en junio de 2010, con motivo del semestre de la Presidencia de España en la Unión Europea, el *Simposio Europeo del Deporte "Pensar el Deporte, Transformar la Sociedad"* (Moscoso, 2010).

El análisis que se realiza a continuación se estructura sobre tres aspectos de esta relación, que, en todo caso, se encuentran estrechamente interrelacionados, a saber: el papel de los medios de comunicación en la construcción de sentido en torno a los ídolos deportivos; el lugar de los ídolos del deporte en la sociedad y sus repercusiones; y, por último, las políticas deportivas, los ídolos y el cambio social.

3.1. Ídolos del deporte y medios de comunicación

Como se ha expuesto anteriormente, en la época actual el desarrollo deportivo y el consiguiente auge de las estrellas deportivas son producto de una fortuita simbiosis entre el mundo del deporte y el de los medios de comunicación. Aunque existen testimonios sobre esta relación desde el siglo XVIII (Mandell, 1986), cuando la expansión de las competiciones deportivas motivó el interés de los periodistas, realmente su máximo esplendor comienza a generarse en los años cincuenta del pasado siglo, gracias a la difusión de la televisión. Parece existir el consenso en la idea de que el matrimonio entre deporte y televisión se produjo definitivamente durante los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, en cuya celebración tuvo lugar el mayor despliegue de medios de comunicación nunca habido hasta ese momento en ningún acontecimiento político, social o cultural.

Desde entonces, la presencia del deporte en este medio fue ganando terreno, hasta que en 1979 surge en Estados Unidos el primer canal que emitía contenidos exclusivamente deportivos durante 24 horas al día, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN). Es así como se extiende toda una red de *mass media* en torno al fenómeno deportivo, que llega a nuestros días de una forma abrumadora. Tal es el calibre de esta relación que en España, por ejemplo, el tiempo de emisión de noticias deportivas en los informativos de televisión suele ser aproximado al tiempo que ocupan los contenidos de información general. Quizá explique ello que hoy en España un tercio de la juventud dedique parte de su tiempo libre a ver deporte por televisión (el 32%, de los cuales ocho de cada diez son chicos) y, en particular, que algo menos de la mitad de los y las jóvenes vean todas o bastantes retransmisiones deportivas (un 42%, de los cuales seis de cada diez son chicos), según datos de la última encuesta del CIS sobre *Hábitos Deportivos en España* (2010). De tal modo que la relación entre televisión y deporte queda lejos de cualquier duda; es más, se ha convertido en un binomio dependiente.

“Creo que es irrefutable que las grandes corporaciones de televisión han sido un factor fundamental en Europa para la divulgación, la difusión y la consolidación del deporte en la sociedad”.

Ignacio Gómez-Acebo (Dtor. Deportes RTVE)

“Es imposible entender el fenómeno del deporte en su conjunto sin la presencia de la televisión y, cada vez más, es imposible entender la televisión sin el deporte. La implicación de ambos fenómenos es tan importante que, evidentemente, cada cambio que afecte a uno acaba por afectar al otro”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

Pero, más allá de un mero instrumento de difusión, el binomio televisión y deporte responde a una fórmula de mercado, es decir, no se trata de la promoción del deporte sin más. Los medios de comunicación son empresas y el deporte es su negocio. El vínculo generado en esta sinergia es estrictamente industrial, producir noticias y espectáculos deportivos, de tal forma que la emisión de eventos deportivos, así como el tipo de disciplinas que se emiten, responde de lleno a una fórmula de coste-beneficio.

“Lo que pesan son fundamentalmente aspectos como los niveles de audiencia, el interés de los espónsor y

patrocinadores, como los elementos claves y determinantes, para que unas cadenas emitan más deportes que otras”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

“La televisión es en parte propagandista y en parte taquillero del deporte. Gran parte de los ingresos del deporte son de televisión, cada vez más”.

Alfredo Relaño (Director Diario AS)

En este desarrollo, los medios se han ido adaptando al deporte y el deporte a los medios. Por un lado, introduciendo mejoras técnicas que permiten transmitir mayor cercanía, ofreciendo todo tipo de detalles, con el fin de crear un escenario donde el espectador pueda obtener una nutrida gama de emociones. Por otro lado, las distintas disciplinas han introducido cambios en sus reglamentos para adaptarse a las emisiones (García Ferrando y Durán, 2002). Este poder del deporte televisado es tal que algunas disciplinas despiertan interés gracias sólo al hecho de estar presentes en la televisión, como ocurre con el alpinismo de altitud y el automovilismo, que son disciplinas cuya práctica no es tan accesible como otras a la mayoría de los y las ciudadanas. Por tanto, de esta relación se deriva una consecuencia, que es el hecho de que haya deportes que tengan dificultades de desarrollo, o no, según el interés que tengan en ellos los diferentes grupos de comunicación.

“Creo que casi siempre, cuando hablamos del deporte, muchos ponen el foco en los deportes mayoritarios, pero pocas veces se lleva al debate los otros deportes, que son la mayoría y que son los que menos contaminados están, digamos, por lo que es el negocio del deporte o el negocio de la televisión”.

Ignacio Gómez-Acebo (Dtor. Deportes RTVE)

“¿Son minoritarios porque los medios no los apoyan o los medios no los apoyan porque son minoritarios?... acaba siendo un círculo vicioso. Evidentemente, hay un problema de carácter industrial, que es que los grandes espónsors van donde van y eso influye mucho en el desarrollo de esos deportes”.

José Miguel Contreras (Consejero Delegado de La Sexta)

“Dentro del mundo del deporte, cuando, quizás, yo y otras personas como Juanito hemos sido un poco los primeros que hemos aparecido como más comerciales, más mediáticos... yo creo que nosotros hemos hecho que se hable de un deporte del que antes no se hablaba nada. Esto de hablar en el telediario de montaña nunca se hacía, si no era porque había pasado un accidente o algo trágico”.

Eduarne Pasabán (Alpinista, primera mujer en subir los 14 ochomiles)

En el marco de esa relación, los ídolos del deporte se han convertido en producto de la industria de los media. Desempeñan ese rol al que aludía Magnate respecto a la función terapéutica del deporte en las sociedades seculares, esa función simbólica y práctica señalada por Malinowski en

relación a los mitos y, por último, esa función deformadora de la realidad social que sobre los ídolos se eleva, según Bacon. La industria de los media necesita de ídolos para hacer atractivos los productos audiovisuales del deporte, y por ese motivo los produce. Es eso lo que contribuye en cierta medida a que un deportista se convierta en un ídolo. Y los deportistas lo saben e igualmente los utilizan para hacerse un lugar en el mundo del deporte.

“El deportista es un foco mediático, de manera que tiene la imagen como capital. Se la vende a la empresa en acciones publicitarias, se la regala a las causas sociales”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Sí, hombre, yo también pienso que los medios de comunicación son los que mandan y los que te hacen estar en la elite, la elite de las noticias, porque, si no estás en la televisión o la prensa, no existes”.

Marta Domínguez (Atleta, campeona del Mundo)

Este matrimonio no es gratuito. El coste que hay que pagar es caro. Según García Ferrando y Durán (2002), el mundo del deporte ha vivido un proceso de “telenovelización” en los últimos años, por sus obligaciones con el espectáculo televisivo, en donde el centro de atención se pone en las estrellas deportivas, encumbradas a la categoría de héroes. De tal forma que, a veces, los grandes deportistas se convierten en objetos idealizados. Se vende así una imagen de los ídolos deportivos deformada y alejada de la realidad, adornándolos de una fantástica performance televisiva, ofrecida, sobre todo, en anuncios, donde los deportistas exhiben sus habilidades de forma fantástica, difundiendo estereotipos de héroes con superpoderes. En esta construcción, los ídolos deportivos quedan descafeinados y desprovistos de profundos mensajes. O se convierten en objeto de la burla o la crítica fácil. A veces, incluso, se producen falsos rumores (tensiones entre directivos de clubes o entre deportistas), con el ánimo de alentar la opinión pública alrededor de ellos, para generar titulares de prensa e incentivar el mercado de noticias deportivas.

“Yo el otro día estuve en Innsbruck con la Selección y me dijeron los periodistas que entre los tres porteros había tensión. Decía yo: ¿Tensión de qué tipo? Me dicen: ¡No!, ¡se miran mal! Y, claro, todo depende de cómo quieres mirar. En la mirada de mal está en qué mirada tienes tú sobre eso que está pasando allí. Muchas veces no depende de lo que ellos están haciendo, sino de qué estás mirando tú o de lo que quieres ver o de lo que necesitas ver”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

En cierta forma, quedan ocultas las largas trayectorias de esfuerzo realizadas por los deportistas, para presentarse como una especie de númenes de la naturaleza con cualidades innatas. Antes, los ídolos ofrecían un camino biográfico a imitar. Sin embargo, tal como denuncia Subirats (2011) en un ensayo colectivo, *La sociedad de la ignorancia*, bajo el grito machadiano de “caminantes, no hay caminos”, existe actualmente una dura crisis de sentido que también, en este caso, viene a afectar a la

construcción mediática de los ídolos deportivos. Los ídolos deportivos ya no muestran trayectorias de vida basadas en la ética del trabajo, sino que venden estilos de consumo (1), cuya mejor metáfora la encontramos en Beckham. En una época en la que se ha identificado un nuevo tipo de hedonismo, basado en la inmediatez de las gratificaciones, se venden estilos de consumo asociados a la imagen de esos ídolos deportivos. Para parecerse a un ídolo, ya no se ha de seguir sus pasos, sino consumir aquellos objetos publicitados por aquél.

“Si buscamos la audiencia, lógicamente... y, además, hay que hablar del cambio de estatus del deportista en general. Hoy el deportista es un hombre que compite, pero también es un modelo publicitario y se ha convertido en un modelo social. Hace veinte años, cuando yo competía, era jugador de fútbol y nada más. Hoy los futbolistas son muchas cosas y, además, juegan al fútbol. Pero, claro está, es una demanda y un desenfoque que tiene que ver con los medios de comunicación y que ponen al deportista frente a unas obligaciones que nunca tuvo. Unas obligaciones morales que yo no sé si está en condiciones de responder”.

Jorge Valdano (Dtor. General Real Madrid C.F.)

“Parece que esas historias son más bonitas de contar. No sé si es el marketing que las utiliza mejor que las historias normales de aquel deportista que ha surgido de una familia normal, ha hecho una trayectoria normal, se ha desarrollado a partir de equipos normales. Entonces, yo creo que debemos de tener mucho cuidado con ese tipo de cosas, con esos tipos de referentes, incluso para nuestros hijos, y tendremos que determinar si ese es el tipo de vida que queremos y hacia dónde nos puede llevar”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Estamos en una sociedad del espectáculo, y el espectador no participa en el espectáculo. Siente un simulacro de emoción, es decir, que está viendo una película de miedo, siente un simulacro de miedo; quienes están viendo una película erótica, sienten un espectáculo de pasión erótica; y quienes están viendo un espectáculo deportivo, sienten una serie de emociones que son simulacros de emociones, que tienen que ver con el deporte, que actúan de alguna forma como un premio, pero en realidad les inhibe buscar el premio real que sería participar [en el deporte]. Entonces, esta confusión entre la experiencia real y la experiencia virtual nos está produciendo en el terreno educativo y en el terreno social unos efectos realmente muy perniciosos”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

Lejos quedan, pues, según comparten muchas de las personalidades que participaron en el *Simposio Europeo del Deporte “Pensar el deporte, transformar la sociedad”*, las gratificaciones ligadas al esfuerzo y el sacrificio, por más que los resultados estén empañados por el fracaso. Desde esa envoltura de magnificencia y triunfalismo del deporte que difunden los medios de comunicación, el sufrimiento como camino, al que

(1) Sobre este asunto, merece revisarse el artículo de Melnick y Jackson (2008), quienes han analizado cómo las imágenes de los ídolos deportivos en EEUU potencian el estilo de vida americano entre los y las escolares de otras partes del mundo.

aludían Rousseau o Coubertin, cuando hablaban de la actividad física y su papel en la formación de la personalidad, se disipa. Ahora lo que importa es la emoción virtual, la experiencia pasiva del espectáculo, el consumo de emociones, alejándonos de las sensaciones reales. En este sentido, Elias y Dunning (1992) apuntan que los espectadores deportivos llegan a decontrolar sus emociones mediante un proceso de experiencia mimética virtual, que les libra del riesgo y el esfuerzo, y de exponerse a la dura lapidación social del fracaso. De alguna forma, la experiencia virtual del deporte sustituye la célebre frase de Juvenal por la idea del sin esfuerzo y la comodidad (el consumo de la experiencia) como elementos estructurantes de la conducta.

“Yo creo que el deporte tiene una cosa que es muy valiosa para esta sociedad y, sin embargo, nadie la valora, que es el hecho de poder fracasar, de poder perder. O sea, en la vida se puede perder”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Estamos en una cultura del arreglo rápido, en una cultura de la facilidad, que sufre una gran intolerancia a la frustración. A mí esto me preocupa porque, cuando estoy hablando de la actividad física y del deporte, para mí significa un medio de enorme importancia para transmitir valores de formación de la personalidad. Lo primero es que ha disminuido seriamente el nivel de lo que se considera una molestia soportable. Eso está produciendo una serie de problemas verdaderamente graves, entre otras cosas, que se están llenando las consultas de los psiquiatras y psicólogos clínicos únicamente porque, al reducir el nivel de la molestia soportable, obviamente, cualquier molestia es insoportable. Además, el nivel de vida se identifica con la comodidad y la comodidad se identifica con la falta de esfuerzo o con la falta de ejercicio”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

Por tanto, parece que la producción mediática de los ídolos del deporte, lejos de difundir la práctica deportiva, ha generado justamente lo contrario. Su efecto se ha limitado a intensificar la industria publicitaria y de productos deportivos, es decir, más que deportistas han creado consumidores. Se ha cambiado la chaqueta del paseo del domingo por el chándal y el café por las bebidas isotónicas. Sobre este asunto, Bandura (1976) ya explicaba tiempo atrás, desde la perspectiva de la psicología del aprendizaje, que los individuos aprenden imitando modelos de éxito social. Por tanto, al hilo de lo que estamos apuntando, lo que ocurre es que se produce una fuerte asociación entre los medios de comunicación, el objeto idealizado (los ídolos del deporte) y el espectador, quien acaba siendo sujeto de un sistema de control y manipulación (Rojek, 2004).

“La búsqueda tan obsesiva del éxito con las conductas éticas; es decir, yo a veces veo a padres que están obsesionados con sus hijos, para que sean famosos, para que tengan carreras rápidas en el fútbol y genera una competitividad extremada e infrecuente”.

Santiago Segurolo (Dtor. adjunto Diario AS)

“Se valora más el triunfo que la nobleza de los recursos que se emplean para llegar al triunfo y eso, naturalmente, distorsiona los mensajes de ética. El hecho de que tratemos a un niño de doce años, incluso en el ámbito familiar, como si fuera un profesional, sólo porque apunta condiciones para ser un día como Zizu, pues esa es otra aberración que está directamente ligada al exitismo”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Está claro que los medios de comunicación se han metido en ese terreno y que están para ganar dinero en sus ámbitos, supongo, y de aquello de hacer sociedad y cultura, que parece que hace tiempo era una responsabilidad, y últimamente no se da”.

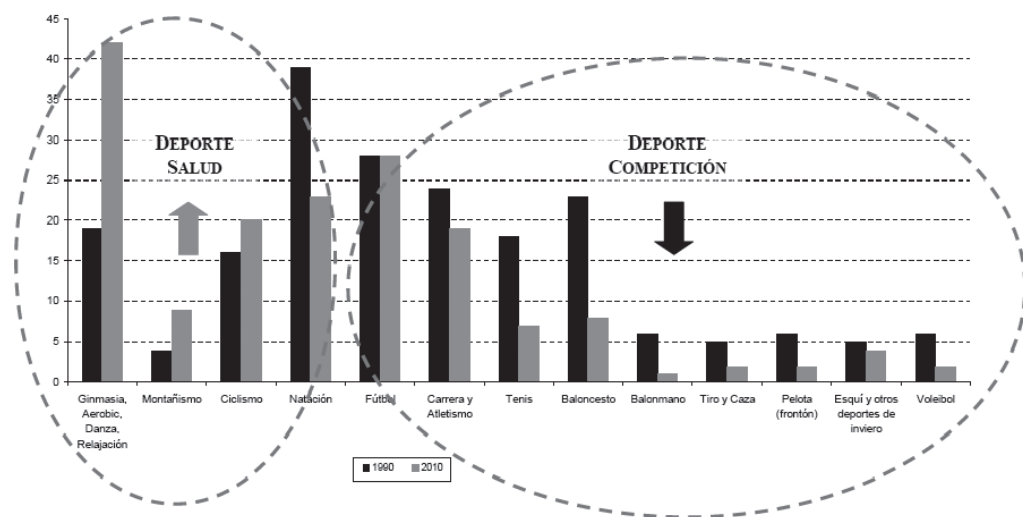
Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

Todo ello, como hemos apuntado, podría tener una importante consecuencia sobre la difusión del deporte entre la juventud, consistente en que esa imagen del deporte elitista y de competición contribuye de alguna forma a desalentar la práctica entre este grupo de población. Es decir, al generarse la imagen de que el deporte es sinónimo de competición y, todavía más, que el deportista de élite es una especie de héroe con superpoderes, se puede caer en la inconveniencia de disuadir a muchas personas hacia su práctica, quizá por no tener expectativas de llegar a ser un campeón y, por tanto, no cumplir el cometido que se espera del deporte (o sea, del espectáculo deportivo). De hecho, si prestamos atención a la evolución de la práctica deportiva en la juventud, se detecta un decrecimiento. Un estudio realizado por el IESA-CSIC en 2008 (Moscoso *et. al.*, 2009) mostraba cómo el número de jóvenes que practican deporte decreció en los últimos quince años un 12%.

En esta línea, sí se contempla la tendencia vivida por los distintos tipos de deportes que practica la población –al menos, los principales–, comprobaremos que el propio deporte de competición es víctima de esta consecuencia: los deportes que actualmente copan la opinión pública, gracias a la retransmisión de las competiciones y las noticias de los triunfos en los periódicos deportivos, han soportado en las dos últimas décadas una progresiva merma de practicantes (ver gráfico 1). Por contra, las disciplinas emergentes en estos años asociadas a la mejora de la salud y el esparcimiento (las distintas modalidades de gimnasia, danza, aeróbic, relajación, el senderismo y el montañismo, el ciclismo recreativo), han experimentado un importante aumento de practicantes. Parece lógico que, ante un modelo deportivo en el que unas disciplinas se vinculan en el imaginario colectivo a la competición y otras se relacionan con la salud y el bienestar, aquellas personas –la mayoría– que sienten interés por el deporte y tienen oportunidad de practicarlo, pero no para dedicarse profesionalmente a ello, se inclinan por estas últimas.

Una de las consecuencias derivadas de esta situación es que muchas federaciones deportivas, como las de baloncesto, balonmano, tenis, etc., en suma, las que representan a esas disciplinas que están viéndose mermar en número de practicantes, asociadas a ídolos como Gasol, Nadal, Alonso, David Barrufet, etc., se están encontrando con dificultades para crear

Gráfico 1. Evolución de los tipos de deporte en España, según el número de practicantes



Fuente: Elaboración propia a partir de García Ferrando (1997) y CIS (2010) (datos en porcentajes)

cantera con la que renovar los equipos que participan en las ligas profesionales. Es decir, el éxito que están teniendo estas disciplinas en el terreno de los medios de comunicación se ha convertido en la principal causa de su evanescencia en el terreno de juego.

3.2. Ídolos del deporte y sociedad

En este punto trataremos de conocer en primera persona qué opinan los grandes deportistas, y otros profesionales vinculados al deporte de competición y de espectáculo, respecto a su ejemplaridad para con la sociedad. Cuál es su papel en la difusión del deporte y, sobre todo, qué valores transmiten a la juventud y cuáles son las responsabilidades ante esta ejemplaridad. En este sentido, habría que partir de la siguiente pregunta: ¿Son los ídolos del deporte un ejemplo para la sociedad? Además, ¿de qué manera y en qué grado son ejemplares los ídolos del deporte y dónde están los límites de la ejemplaridad?

En respuesta a estas cuestiones, la mayoría de los deportistas de alto nivel asumen su conciencia de que son ejemplares en la medida en que no sólo son deportistas, sino que también son personajes públicos. Éste es un elemento esencial de la ejemplaridad, por cuanto les obliga a comportarse de una determinada manera en el ámbito público. Pero, además, este colectivo entiende que el deporte en sí es una actividad que transmite valores singulares sobre el comportamiento en sociedad y la actitud ante la vida, en la cual se verán reflejados millones de chicas y chicos jóvenes.

“Los deportistas son portadores de valores, unos valores indiscutibles, como el respeto a los demás, el esfuerzo, la idea de una colectividad hacia el mismo objetivo, valores que desaparecen poco a poco de nuestras sociedades”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Sí, el deportista tiene que ser alguien ejemplar, porque de una manera u otra es alguien que tiene muchas miradas puestas en él”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

Dicha ejemplaridad, ese rol transmisor de valores y actitudes, implica una enorme responsabilidad; más aún cuando se es consciente de que el canal por el que circula esta transmisión de modelos lo constituyen los *mass media*, encontrándose cualquier información expuesta a la posibilidad de la manipulación, la deformación y/o la mala interpretación, según los intereses del mercado audiovisual del deporte y las condiciones en que llega esa información a la sociedad.

“A ese nivel que ya hemos llegado debemos de tener mucho cuidado con las cosas que pasan y que se dicen”

Marc Gasol (Campeón del mundo y de Europa de baloncesto)

“Esos deportistas tienen, obviamente, una responsabilidad considerable, muy considerable, y eso es lo esencial de la comunicación alrededor del deporte”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Yo creo también que tenemos que ser un ejemplo en las pistas, en el campo, porque todo el mundo, al fin al cabo, está detrás de nosotros, está pendiente”

Marta Domínguez (Atleta, campeona del mundo)

Por ese motivo, el centro del debate en este asunto gira alrededor de los valores que se transmiten a través de esa ejemplaridad de los ídolos deportivos. A menudo, se critica que estos grandes deportistas actúen reproduciendo los valores que, al fin y al cabo, predominan en nuestra sociedad, muchas veces alienantes y aberrantes, como los que se dan a veces en el ámbito laboral o en la política, y que producen normalmente el rechazo de la ciudadanía. Da la sensación de que esa concepción ilustrada del deporte marcada por la nobleza y la integridad que ha caracterizado al deporte en el pasado –y que transmitían Rousseau o Coubertin, tal como vimos en la primera parte de este artículo– subyace aún en el subconsciente colectivo. Y es que parece que los ídolos deportivos han de comportarse de una forma excepcional, algo que, paradójicamente –según ponen de manifiesto éstos–, podría suponer un lastre incluso para sus propias carreras deportivas; se refieren al hecho de que, por ejemplo, un futbolista no va a ser recriminado por su club si arremete contra otro en el terreno de juego, más al contrario, si ello impide que el equipo contrincante sume un gol a su favor. O que a un deportista se le arruine la

vida por haberse comportado de forma incívica, cuando el adversario agredía su integridad sin que los espectadores tuvieran conciencia de ello.

“Cuando Zinedine Zidane da un cabezazo en la final de la Copa del Mundo de Fútbol, lo que se juzga es el valor moral y no lo que pasó en el campo de fútbol”.

Olivier Margot (Redactor jefe de *L'Equipe*)

“Cuando veo en el fútbol que se hacen zancadillas, que simulan una falta, que simulan un penalti, a mí me da un poquito de coraje, y en ese aspecto, esa ejemplaridad que se le pide al deportista cuando está compitiendo, pues a mí, muchas veces, me deja mucho que desear”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

“Es un poco injusto, en ese sentido, porque hay ídolos sociales a los que se les permiten ciertas cosas y hay otros a los que no les consienten nada, como son los deportistas. Ayer Santi y yo hablábamos de Roman Polanski”.

María Escario (Periodista deportiva de TVE)

En estas circunstancias, la ejemplaridad de los deportistas se enfrenta a una realidad marcada por las paradojas de la modernidad. Se habla de “*fair play*” y, sin embargo, diariamente se producen innumerables actos que ponen en evidencia el juego limpio en el mundo del deporte, desde la violencia simbólica o física, dentro y fuera del campo de juego, hasta el consumo de sustancias dopantes con las que se hace trampa para ganar una competición deportiva. Y es que no hemos de olvidar –nos lo recordarán más adelante los propios deportistas profesionales– que, lejos de vivir en el Olimpo, éstos son tan humanos como el común de los mortales y que los valores extendidos en la sociedad (como el individualismo o el materialismo) son valores que, de una forma u otra, se reproducen a través del deporte.

“El deporte es parte de ese mundo paradójico. Nuestro mundo hipermoderno se caracteriza por un inmenso proceso de desorientación y de desencanto. Frente a este universo de desorientación, el deporte aparece como la excepción, ya que da lugar a un fervor extraordinario. Ésa es la primera paradoja, pasión colectiva, por un lado, pero, al mismo tiempo, práctica casi nula. Nuestra época, que es una época dominada por el “individualismo narcisista”, subraya también el valor de la salud y la calidad de vida: consumo de fármacos, control médico, etc. Sin embargo, un número creciente de personas tienen un modo de vida sedentario. En nuestra sociedad de hiperconsumismo, donde todo se compra, la necesidad de tener dinero preocupa cada vez más a las personas, pero la primera obligación no es prepararse, como lo hacen los atletas o héroes del estadio, sino poder disponer de dinero y participar de lleno en el universo de las transacciones comerciales, por tanto, se disfruta con juegos lucrativos en lugar de practicar un deporte”.

Guilles Lipovetsky (Filósofo y ensayista)

Continuando con este asunto de la moralidad en el mundo del deporte, los deportistas expresan que ha de existir un límite por el que pueda tolerárseles unos mínimos márgenes de privacidad y derechos personales fuera del terreno de juego. Para ellos, los mecanismos de control y las sanciones que se emiten en los medios de comunicación y la opinión pública representa una importante presión, porque, según éstos, a veces se olvida que, además de profesionales del mundo del deporte, son personas tan normales en muchos aspectos como el resto.

“Yo creo que hay una demanda hacia los deportistas mucho mayor de lo que es humano soportar. Yo siempre he creído que al artista hay que medirlo por su obra y no por su vida privada. A los deportistas hay que medirlos por la eficacia de sus recursos cuando compiten y no por su vida privada... un gran deportista no tiene que ser necesariamente un hombre culto, educado, preparado. Mucha gente, sobre todo del mundo del fútbol, sale de los estratos más carenciados, más pobres, y muchas veces son personajes con muchos problemas de formación y, sin embargo, le pedimos que sean un ejemplo para un país entero y me parece que hay un desajuste que parece bien que hagamos ver”.

Jorge Valdano (Dtor. general Real Madrid C.F.)

“Es verdad que cualquier cosa que tú hagas en tu vida privada... a nosotros se nos mira con diferentes ojos. Estábamos comentando que yo el otro día salgo a tomar algo una noche y parece que mis cervezas están prohibidas y las de al lado no. Entonces, estamos más en el ojo de todo el mundo”.

Eduarne Pasabán (Alpinista, primera mujer en subir los 14 ochomiles)

“No, yo creo que todo el mundo cree que el deportista está endiosado y es bueno, de vez en cuando, reconocer que es humano”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

Cuando estos deportistas se expresan sobre su responsabilidad ante la ejemplaridad en la sociedad, así como sobre los límites de dicha ejemplaridad, no dejan de llamar la atención sobre otro aspecto que inicialmente pasa inadvertido: ¿Qué lugar ocupan las familias, los hogares, las instituciones educativas y deportivas, en la transmisión de valores y, en particular, de valores deportivos, en la infancia y la juventud? Si partimos del hecho de que los valores que se reproducen a través del deporte son valores extendidos en nuestra sociedad, ¿no conviene tener presente esta regla a la hora de asignar la responsabilidad sobre la moral que se difunde en el mundo del deporte entre las distintas instituciones sociales que participan de una manera u otra en su reproducción? Y, en línea con esta cuestión, hemos de plantearnos más allá aún cuál es el alcance real de la ejemplaridad de los ídolos deportivos entre los y las jóvenes. Para sorpresa de muchos, existen estudios que resaltan que los ídolos del cine tienen mucha más influencia que los ídolos deportivos entre la población joven (un 40% y un 10%, respectivamente) (Biskup y Pfister, 1999), pese a que en

los últimos años los resultados de nuevos estudios (Whannel, 2002; Kellner, 2003) han mostrado un mayor protagonismo de los ídolos del deporte entre los y las jóvenes. Sobre este asunto se expresaba Snezana Samardzic-Markovic, Ministra Serbia de Juventud y Deporte, durante su intervención en el citado *Simposio Europeo del Deporte*.

“La primera pregunta que nos hicimos en realidad en Serbia fue sobre la juventud: ¿qué piensan los jóvenes sobre esta cuestión? Y haré referencia a investigaciones que hemos llevado a cabo con 16.000 jóvenes que nos proporcionaron muchas respuestas. Una de las preguntas fue: ¿cuáles son los modelos de conducta de la juventud serbia, si son ídolos presentes en nuestros medios, o quién podría ser? Y para mi mayor sorpresa, más del 50% de la juventud en Serbia (jóvenes entre 15 y 30 años de edad) respondieron que sus modelos a imitar son sus padres”.

Esos resultados coinciden con los desprendidos de otros estudios en donde se analiza la importancia que tienen los padres y las madres en la transmisión de los hábitos deportivos. Así, por ejemplo, en el estudio realizado por el IESA-CSIC en 2008 (Moscoso *et. al.*, 2009) se detectó que, entre las personas que afirman realizar deporte, casi la mitad comparte la circunstancia de que su padre o su madre también lo habían practicado en el pasado o lo siguen haciendo. Y, al contrario, entre quienes no lo practican, al menos ocho de cada diez personas contestaron que su padre o su madre no habían realizado deporte nunca. Por lo tanto, la correlación positiva de la práctica deportiva entre padres y madres y sus descendientes está demostrada empíricamente. De ahí que quienes trabajan profesionalmente en el mundo del deporte consideren que es necesario promocionar la práctica deportiva en familia.

“Cuando llegamos a la decisión general sobre dónde invertir, les puedo decir que, al final de nuestra discusión, es que el deporte ha de convertirse en un modo de vida. No sólo de competición, no sólo de resultados, sino un modo de vida, y probablemente la manera mejor de mantenerlo como un modo de vida es invertir en el deporte como recreación, como una actividad familiar. Lo que significa que tanto padres como hijos deben estar juntos en la actividad de ejercitar el deporte”.

Snezana Samardzic-Markovic (Ministra de Serbia de Juventud y Deportes)

“En la familia, que es para mí el primer lugar donde se refleja, digamos, lo que son los modelos que más claramente tienen nuestros hijos, pues creo que hay que trabajar... Es decir, que ese tiempo libre, del que disponemos tan poco en realidad, lo podamos compartir dentro del deporte con nuestros propios hijos”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

Junto a la influencia de la familia, otro de los pilares fundamentales en la socialización de los hábitos deportivos es el sistema educativo. El sistema educativo ha permitido en las últimas décadas que muchos jóvenes

interioricen el valor del deporte, practicándolo durante toda su vida. En estos momentos, su importancia es aún mayor por dos motivos. Uno es que hoy muchos padres y madres no tienen oportunidad de transmitir esta cultura a sus hijos, por falta de tiempo, por la intensidad de ocupaciones o, simplemente, porque no lo practican. Y otra razón es que entre los propios jóvenes parece darse un leve retroceso en el interés hacia el deporte, como consecuencia de la alteración en sus tendencias de ocio y tiempo libre, predominando el interés por actividades sedentarias. Sin embargo, debido probablemente a ese predominio de valores materialistas que se ha mencionado anteriormente, el sistema educativo ha acabado restándole importancia a la educación física en beneficio de otras materias que tienen mayor relación con las competencias profesionales de los individuos. La prueba es que el número de horas de educación física se ha reducido en el sistema educativo y las instalaciones deportivas de muchas escuelas se cierran tras el horario escolar. Precisamente, sobre este asunto se muestra preocupada tanto la ciudadanía española, entre la que al menos cuatro de cada diez personas opina que en nuestro país se le da poca o ninguna importancia a la educación física (CIS, 2010), como los conocedores de esta realidad, para quienes es necesario reforzar la labor docente en el sistema educativo.

“El papel dentro del sistema escolar de los profesores de educación física es de excepcional importancia, porque actúan sobre los chicos en un camino distinto del que actúan el resto de los profesores de actividades más académicas”.

José Antonio Marina (Filósofo y pedagogo)

“Desde mi punto de vista creo que, mientras en el colegio no está totalmente metido el deporte como deporte, mientras no se haga deporte en el colegio con las pautas claras y definidas, tampoco vamos a poder tirar más adelante”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

3.3. Ídolos del deporte, política y cambio social

Esta percepción del deporte que comparten profesionales y ciudadanía tiene una relación directa con el hecho de que el “deporte para todos”, el deporte que practica la inmensa ciudadanía de a pie, ha pasado a un segundo plano en las últimas décadas para las políticas deportivas, debido a la preeminencia del “deporte de competición y de espectáculo”. En esta línea se expresaban los profesionales del deporte y la educación física en el estudio del IESA-CSIC (Moscoso *et. al.*, 2009). Frente al deporte de competición, que pretende producir campeones, éstos opinan que es necesario reforzar el deporte en los hábitos cotidianos de la ciudadanía. Opinan, respecto al deporte de competición, que constituye un modelo que fomenta la extensión del deporte más popular, por lo que no se debe descuidar, pero, al mismo tiempo, su apoyo siempre se hará en detrimento del deporte para todos, que es el que contribuye a generalizar la práctica deportiva en la mayoría de la población, señalando el ejemplo de países que no tienen grandes deportistas de competición, pero sí tienen muy extendida la práctica deportiva. Mientras que el primer tipo de promoción (el deporte de competición) considera que el objetivo de calidad de vida del deporte es algo secundario al objetivo de la excelencia y el éxito deportivo, el segundo

tipo de promoción (el deporte para todos) está asociada a la mejora de las condiciones de vida del conjunto de la ciudadanía.

“En todas las federaciones deportivas el desarrollo se hace a través de los entrenadores. Los entrenadores, desde luego, podrían ser los padres. Es que ellos son líderes, ellos son espejos hasta una edad o en todas las edades y, evidentemente, creo que es en ellos en donde realmente tenemos que incidir”.

Marisol Casado (Pta. Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI)

“Creo que las inversiones deben hacerse de tal modo que sea asequible a todos, y creo que para que sea asequible a todos, hay que pensar sobre todo en la escuelas”.

Lamine Diack (Pte. Asociación Internacional de Asociaciones de Atletismo)

“Creo que ambos son como mínimo igualmente importantes”.

Snezana Samardzic-Markovic (Ministra de Serbia de Juventud y Deportes)

Así las cosas, en los últimos años se ha desdoblado la realidad deportiva, generando dos mundos paralelos, el deporte de competición y de espectáculo (el deporte visible), por un lado, y el deporte para todos (el deporte invisible), por otro (Moscoso, 2011); si bien hay un claro dominio del primero sobre el último. Y esta nueva situación influirá decididamente sobre la imagen que construirá la juventud española sobre el deporte. No en vano, la mitad de los y las jóvenes expresan que sienten mayor interés por el deporte espectáculo y de competición (el 50%) que por el deporte para todos (el 37%); aunque existe cierta diferencia entre chicos y chicas: ellos son más propensos por el deporte espectáculo (un 61%) y ellas se sienten ligeramente más interesadas por el deporte para todos (un 42% y un 38%, respectivamente) (CIS, 2010). Además, tres décadas de democracia en España han servido para demostrar lo demostrable: ¿Sirve el deporte profesional y de espectáculo para reproducir los hábitos deportivos en el conjunto de la ciudadanía? No, así de rotundo. El aumento producido en el número de personas que practican deporte en España, desde los Juegos Olímpicos de Barcelona a nuestros días, ha sido de un 1%. Al contrario, destaca la cifra referida al número de padres y madres a quienes les hubiera gustado que alguno de sus hijos/as hiciera deporte de alta competición o deporte profesional, siete de cada diez (CIS, 2010).

Estos datos ponen de relieve que, ante la política deportiva de nuestros días, y ante la posición de los medios de comunicación, las multinacionales y los organismos deportivos, la ciudadanía está por un lado y aquéllos lo están por el otro. Así, mientras que los recursos destinados al deporte de élite y de competición han crecido sustancialmente en las dos últimas décadas, la ciudadanía, en general, y la juventud, en particular, de alguna manera no se identifican con esa postura. Las políticas deportivas deben, por tanto, reorientarse, adoptar un rol más comprometido con el conjunto de la sociedad. Los ídolos del deporte pueden dar buen ejemplo con su carácter, en ámbitos como el apoyo a poblaciones desfavorecidas o

modelando los roles de género en nuestra sociedad, valores de tolerancia, igualdad y justicia social.

“Al final está un poco lo que transmitimos como sociedad y qué es lo que estamos inculcando a los niños y, en ese sentido, yo creo que es importante pensar no solamente en qué espejos se miran ellos o en qué espejo miran los padres, sino cuál es el espejo que entre todos estamos poniendo en el calidoscopio. Sin duda, la respuesta más obvia sería que realmente hay una tendencia a fijar el punto de mira sobre todo en el éxito y no en el camino”.

Marta Arias (Dra. Sensibilización e Infancia UNICEF España)

“Sí, bueno, al final, el deporte es un contacto con la vida real, es decir, en el deporte no puedes, como en el ordenador, apagar el aparato cuando estás perdiendo y seguir cuando quieres... En el deporte al final te mides tú contigo mismo”.

Andoni Zubizarreta (Exjugador de fútbol, campeón de Europa de clubes)

“Muchos somos de estratos medio-bajos y, en ese aspecto, has tenido muchas carencias. Sabemos que vivimos en un mundo lleno de injusticias, con muchas necesidades y gente que realmente lo está pasando mal. En ese sentido, siempre te sientes un poco como un Dios. Un gesto, tu presencia, tu colaboración económica o, simplemente, tu presencia en un sitio, sabes que ayuda mucho”.

Pedro Delgado (Exciclista, ganador del Tour de Francia y la Vuelta a España)

“Creo que es importante recordarnos que, según los sociólogos americanos, los mundos del deporte están normalmente organizados para lo siguiente, y sigue siendo así: primero, dominados por el hombre, de modo que las características del hombre se usan como estándar para la valoración de las calificaciones; segundo, identificadas con el hombre, de manera que las orientaciones y las acciones sobre el hombre se usan como estándar para definir lo que es correcto y normal; y, tercero, centradas en el hombre, de manera que los hombres y sus vidas son el foco esperado de atención en los programas de deportes, historias y cobertura de los medios, por lo que no es de extrañar que las mujeres no se involucren en el deporte en el mismo grado que el hombre”.

Kari Fastin (Socióloga, Pta. Women Sport International)

En línea con estas posturas, es necesario que los medios de comunicación hagan también un mayor esfuerzo por promover valores más nobles a través del deporte y a través de los ídolos del deporte, dignificando las biografías de quienes más han padecido por destacar en una determinada disciplina. Y, por último, es necesario transmitir una mirada diferente del deporte, para que, en esa contienda entre los valores humanistas de Cubertin y los valores materialistas de Beckham, alcancen la gloria aquellos que contribuyan al bienestar de la ciudadanía y no al crecimiento de los mercados. En este sentido, ha de subrayarse la idea de que nuestros

maestros, nuestros profesores, nuestros entrenadores y, antes bien, nuestros padres y nuestras madres, se pueden convertir en los mejores ídolos del deporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, A.** (1994). *Fundamentos socioculturales de la motricidad humana y el deporte*. Universidad de Granada, Granada.
- Bacon, F.** (1984). *Novum organum*. Editorial Sarpe, Madrid.
- Bandura, A.** (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa-Calpe, Madrid.
- Berger, P.** (1967). *El dosel sagrado. Para una teoría sociológica de la religión*. Editorial Kairós, Barcelona.
- Brohm, J. M^a.** (1982). *Sociología política del deporte*. Fondo de Cultura Económico, México, D.F.
- Biskup, C. y Pfister, G.** (1999). "I would like to be like her/him: Are athletes Role-Models for Boys and Girls?". *European Physical Education Review*, 5(3), 199-218
- Cagigal, J. M^a.** (1981). *¡Oh, deporte! Anatomía de un gigante*. Miñón, Valladolid.
- Clausewitz, K. V.** (1972). *Clausewitz: De la guerra*. Mateu, Barcelona.
- CIS** (2010). *Hábitos Deportivos en España IV. Estudio n^o. 2833*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Eliás, N. y Dunning, E.** (1992). *Ocio y Deporte en el proceso de civilización*. Fondo de cultura económica, Madrid.
- Fernández, A. y Chiesa, L.** (2003). "Quiero ser como Beckham". *MKMarketing+Ventas*, 183, 60-65.
- Giner, S.** (1993). "Religión Civil". *Revista Española de Investigación Social*, 93, 23-55.
- García Ferrando, M.** (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Editorial, Madrid.
- García Ferrando, M. y Durán, J.** (2002). "El deporte mediático y la mercantilización del deporte". En García Ferrando et. al. (eds.), *Sociología del Deporte*. Alianza Editorial, Madrid.
- Kellner, D.** (2003). *Mediá Spectacle*. Routledge, Londres.
- Lash, S. y Urry, J.** (1998). *Economías de signo y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Lévi-Strauss, C.** (1976). *Antropología estructural*. EUDEBA, Buenos Aires.
- Magnane, G.** (1966). *Sociología del deporte*. Península, Madrid.
- Malinowsky, B.** (1993). *Magia, ciencia y religión*. Editorial Planeta-De Agostini, Barcelona.
- Mandell, R. D.** (1986). *Historia cultural del deporte*. Bellaterra, Barcelona.
- Maristany, M.** (1967). "El deporte". *Enciclopedia Temática Cies*, 17, 63-175. Compañía Internacional Editora, Barcelona.
- Melnick, M. y Jackson, S.** (2008). "Globalization American-Style and Reference Idol Selection". *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 429-448.
- Moscoso, D.** (2010). (coord.). *Pensar el deporte, transformar la sociedad*. Actas del Simposio Europeo del Deporte, celebrado en Madrid el 1 y el 2 de Junio de 2010 [Documento no publicado]. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- Moscoso, D.** (2011). "Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo". *Panorama Social*, n^o.14, (en prensa).
- Moscoso, D.; Moyano, E.; Biedma, L.; Fernández-Ballesteros, R.; Martín, M.; Ramos, C.; Rodríguez, L.; Serrano, R.** (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Fundación Obra Social La Caixa, Barcelona.
- Pozzi, M.** (1994). *Baltassare Castiglione, El cortesano*. Cátedra, Madrid.
- Robertson, R. y Giolianotti, R.** (2006). "Fútbol, globalización y glocalización". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 45, 9-35.
- Rojeck, C.** (2006). "Sports Celebrity and the Civilizing Process". *Sport in Society*, 9(4), 674-690.
- Subirats, M.** (2011). "La sociedad del conocimiento y sus dificultades de producción". En Mayos, G., Brey A., Campás, J., Innerarity, D., Ruiz, F., Subirats, M., Mayos, G. y Brey, A. (eds.), *La Sociedad de la Ignorancia*. Península, Barcelona, 87-104.
- Thomas, R., Haumont, A. y Levet, J.L.** (1988). *Sociología del deporte*. Bellaterra, Barcelona.
- Whannel, G.** (2002). *Mediá Sports Stars*. Routledge, Londres.