



## L'apologia de l'esport

**Joan Vilana i Díaz**



*Apologia de l'esport*, paradoxal títol per a una xerrada sobre esports. El terme *apologia* s'entén en negatiu i en canvi el concepte *esport* ens omple l'imaginari de valors positius. El que vull, com tot sociòleg, és provocar i posar en dubte creences acceptades per tots. Vull reflexionar sobre quins són els interessos latents en el món de l'esport. Si en finalitzar algú de vosaltres creu que m'he begut l'enteniement, llavors, sabré que hauré assolit el meu objectiu.

La majoria de nosaltres entén per *esport* l'activitat física en sentit ampli, més enllà d'un reglament. Córrer per muntanya és esport, fer fúting, caminar, fer aiguagim o judo, aerobox, futbol, atletisme, aikido, cúrling o esquiar i un llarg seguit d'esports emergents en sales i centres esportius.

És un fet social inqüestionable: les societats modernes s'han transformat en societats esportives, on un nombre creixent de persones practica un nombre creixent d'esports. L'esport s'ha normalitzat. Per anar a córrer després de treballar, abans érem uns inconscients, ara som uns valents.

L'esport ha tingut la capacitat de trencar barreres tan importants com el gènere, l'edat, el lloc de residència o la professió. En definitiva, l'esport s'ha normalitzat, ja no és excepció. En les societats tradicionals l'esport era considerat com un acte social amb funcions latents comparables a processons de verges, misses religioses i festes diverses, on el més important era el retrobament del col·lectiu. Ara es divideix entre amplis grups socials i en l'esport individual, que es troba en clar creixement.

L'estudi sobre l'oci i el consum cultural a Andorra de l'Institut d'Estudis Andorrans publicat el 2001 aporta informació valuosa sobre l'esport a Andorra. Pel que fa a les motivacions, els joves practiquen esport bàsicament per divertir-se i per millorar la seva autoimatge. Molt diferent és la motivació de la gent gran, que fa esport per salut.

En els adults, els motius pels quals fem esport és, segons l'ordre en què cito, que ens agrada, per fer salut, per divertir-nos, per socialitzar-nos i també per estètica. És destacable també la relació que mostra que més formació és igual a més pràctica esportiva. També ho és que si estem casats (21%) fem molt menys esport que si estem solters o separats (70%). Pel que fa a les excuses per no moure'ns, la que més sovint fem és la manca de temps, la mandra i el cansament. Segons aquest mateix estudi, el 46% de la població d'Andorra fa esport. El 2011, una dècada més tard, és poc aventurat pensar que aquesta xifra ha continuat augmentant.

Actualment existeix oferta per a tots els públics i en conseqüència, cada cop l'esportista presenta un perfil més heterogeni i practica esports més heterogenis.

Si ens hem de creure el que ens diuen, l'esport és bo per a tothom, l'esport és salut. Ens fa més productius, ens permet socialitzar-nos en diferents àmbits més enllà del laboral, ens transmet valors, ens desenvolupa i ens fa millors.

No obstant això, l'esport també té una cara menys visible on els esportistes han esdevingut el blanc perfecte per als interessos d'administracions públiques i empreses privades. L'esport com a eina de control social i com a magnífic recurs comercial. Bons propòsits que contenen altres interessos, legítims però no declarats i punts foscos que m'agradaria compartir amb vosaltres.

**Qui guanya amb l'esport més enllà de la nostra salut? Els Estats? Les grans marques comercials? Els grans grups mediàtics? Les farmacèutiques? Els gimnasos? Els esportistes d'elit?**

Actualment als estats els interessa que consumim i que practiquem esport i ens insisteixen en el mode de vida que cal portar: el *safety live*, la vida sana i segura.

Val, però, la pena tornar un parell de dècades enrere. Les tabaqueres eren públiques i omplien els comptes de l'Estat, eren un gran negoci públic. El missatge dominant no era el que sentim en l'actualitat. Ens animaven a fumar de manera més o menys directa.

L'evidència ha demostrat que el tabac efectivament mata, és dolent per a la salut i llavors el missatge canvia. Fumar mata persones i cal deixar de fumar i fer esport.

El que no ens deien era l'autèntica raó per aquest canvi de paradigma: el tabac mata també les reserves de la sanitat pública, que ha vist els costos dels tractaments contra els càncers derivats del tabac. En conseqüència, va decidir que calia un canvi d'hàbits de la població i també privatitzar les tabaqueres. Perquè per citar un exemple que segur que recordareu, l'anunci del Johan Cruyff amb Chupa-Chups on dóna una patada a les cigarretes.

Els estats han disposat de diverses eines de comunicació per explicar-nos aquest canvi en defensa dels hàbits saludables i en contra dels no saludables, en un entorn on el fumador ha passat a formar part d'una estranya fauna que cal tenir apartada i sovint estigmatitzada.

Actualment, és evident que l'esport és bo per a l'Estat, redueix la despesa sanitària i té el poble distret. A Espanya, al país dels 5 milions d'aturats, el Barça, el Madrid i el futbol en general són capaços de distreure'ns de la crisi econòmica. Com en temps dels romans, pa i circ. Per cert, val la pena també fixar-se en el paper de la ciència en la defensa actual de l'esport. La ciència té l'estranya virtut de no ser rebutible. Ens parlaran d'endorfines, de crema de greixos, de colesterol dolent, d'antioxidants, de molts estudis que no deixaran lloc al dubte. És la ciència al servei de l'esport.

L'esport no és bo únicament per a la nostra salut, també ho és per a la de l'Estat, i més en un moment tan delicat per als comptes de la sanitat pública.

Que nosaltres gaudim d'una millor salut i qualitat de vida gràcies a la divulgació d'aquest model és només, recollint paraules de Georges Bush fill, **un efecte col·lateral.**

**Més enllà dels Estats, la nostra relació amb l'esport també interessa les grans marques comercials. Els productors, les grans marques esportives, els grups mediàtics, la parafarmàcia i altres agents nouvinguts al servei de l'esportista.**

Comencem pels productors d'articles esportius, empreses que es preocupen per la salut del món desenvolupat però que no tenen problemes per explotar infants o dones en països amb economies emergents. Són bones les bames Nike per a la nostra salut? Sí! Ens les venen perquè millorem la nostra salut? No, ens les venen per fer negoci. És legítim? Que cadascú en faci el seu raonament.

S'han creat necessitats noves. La pregunta potser és si cal telefonia mòbil lleugera per anar a córrer, el GPS per fer fútings extrems de fons de vall, els Mp4, la roba tècnica i les bames especials, els guants de Gore-tex o les perneres tècniques? Cal tot això? Cal que hi posi "Salomon" a la nostra roba per ser més o menys esportistes? Més enllà de l'objectivitat amb què voldria dotar aquesta miniconferència, sempre he valorat l'antiheroi de l'esport, aquell personatge que corre amb samarreta de cotó i bames descolorides, passant per l'ombra i sense que se'l vegi si no és per estricta casualitat. I per cert, aquest antiheroi no penja els seus fútings al Facebook.

Amb tot, som esportistes *tunning*, ultratècnics, més que esportistes som consumidors de l'esport.

Les grans distribuïdores com Decathlon, Nike, Adidas, Asics o Salomon han aconseguit obrir mercat i crear *l'homo sportivus*, capaç de consumir gran quantitat d'articles,



## L'apologia de l'esport

i ho han fet relacionant esport a valors positius com vida sana, esforç, treball en equip, superació, autoconfiança i comportament positiu.

La gent gran, els joves, les dones, les famílies o els adolescents són destinataris de productes exclusius per a ells.

Ens parlaran d'endorfines i potser tenen raó, però hi ha molt més al darrere, altres motivacions que provenen del nostre subconscient, bombardejat de missatges que fan apologia de l'esport.

Hi ha, però, més actors implicats i interessats que fem esport tots plegats.

L'esport també és bo per als esportistes d'elit, que s'han convertit en un reclam comercial per a les marques i han esdevingut també destinataris actius d'aquests interessos. Moltes són les publicitats on veiem esportistes d'elit i molts són, per exemple, els llibres que venen aquests esportistes, en què expliquen les seves grans proeses que tots hauríem de reconèixer i valorar.

Llibres com el del Rafa Nadal en què explica el seu periple pel món del tennis (el 51è llibre més venut a l'FNAC). Trobem molts altres exemples de llibres publicats per referents de l'esport, com *Paraula de Pep*, del Josep Guardiola, o *Córrer o morir*, d'en Kilian Jornet. Són esportistes a qui idolatrem sovint de manera cega i a qui tenim tendència a idealitzar. Els esportistes han esdevingut autèntics herois nacionals, com en Haile Gebrselassie a Etiòpia.

D'altra banda, els grans distribuïdors alimentaris han fet de l'esport un gran argument de venda. Esport, vida sana i estètica, trinomi triomfal de vendes. Moltes lletres verdes en els envasos, botelles d'aigua amb línies femenines, imatges de nois i noies amb aspecte físic envejable i sempre amb roba esportiva. Els cereals de cal Nestlé, els nens amb bicicleta d'Actimel. Sembla el súmmum quan un producte agafa directament el nom d'un esport, poca subtilitat o missatge directe. Tots coneixeu els cèlebres *Fitness* de Nestlé.

Existeixen també d'altres actors interessats en la nostra vocació esportiva, en aquest cas com a actors passius. Em refereixo a la premsa esportiva.

A Espanya, els diaris esportius *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* i *Sport* disposen de 5,5 milions de lectors diaris (segons l'Estudi General de Mitjans del febrer al novembre del 2010), el doble que els diaris generalistes *El País* i *La Vanguardia* junts. També trobem una creixent quantitat de revistes esportives especialitzades en esports majoritaris i minoritaris. Cada mitjà utilitza la seva estratègia de venda perquè, recordeu, l'objectiu final de la premsa no és informar, és vendre i el món de l'esport no n'és una excepció.

D'altres agents econòmics utilitzen l'esport per legitimar la seva acció i per millorar la seva imatge. El més sovint, o creen fundacions benèfiques, o acorden subvencions esportives i esdevenen espònsors. Moltes entitats bancàries pretenen millorar la seva imatge mitjançant l'esponsorització esportiva. Us sona l'eslògan "La Caixa amb

l'esport"? Són bons per a la societat els patrocinis esportius? I tant que sí! Els patrocinis són gratuïts? De cap manera, són rentadores d'imatge, simplement. En resum, tot aquest conjunt d'agents socials ens venen un model a seguir, un estàndard. Ens ho recorden molt sovint, hem de fer esport per omplir les seves butxaques.



Tots aquest agents implicats hauran triomfat si fem esport regularment, estem apuntats en un centre esportiu, comprem de tant en tant una samarreta tèrmica i utilitzem pulsòmetre, ens alimentem amb productes saludables i quan hem acabat, llegim el diari *Sport* o *Marca* tot bevent cervesa sense alcohol.

Aquesta és l'apologia de l'esport sobre la qual volia reflexionar avui aquí sense posar en cap cas en dubte que l'esport és bo per a la població i sense discutir la legitimitat dels interessos comercials que acompanyen aquest món. És només que vull recordar que si volen tots plegats que fem esport, és perquè els convé a ells. Que ens convingui a nosaltres és només una circumstància o una casualitat.

Per finalitzar, voldria compartir una reflexió i una dada.

La reflexió: un referent per a molts esportistes de fons, en Kilian Jornet, afirmava en un entrevista recent, i cito: "Crec que és una pena que un esportista sigui més conegut que un bon metge, un bon professor o un bon científic. Vivim en un món que mitifica en excés algunes professions."

I la dada: la renda per càpita a Espanya el 2009 és d'uns 16.000 € anuals. En Cristiano Ronaldo i en Leo Messi en guanyen quasi el doble en un sol dia.

Moltes gràcies.

Joan Vilana i Díaz,  
llicenciat en sociologia i esportista