
LETRA ATLÉTICA**Comunicación, deporte y manipulación****Communication, sport and manipulation****Rafael A. Bernal Castellanos**

Máster en Ciencias. Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca. Facultad de Cultura Física «Nancy Uranga Romagoza».

Aunque parezca un gesto de megalomanía, la realidad es que la difusión del deporte y, por tanto, su multiplicación pasa por la lengua. ¡Un momento! No me refiero al órgano bucal sino al idioma, y su adecuado uso en la conservación y difusión de actos y figuras que han hecho del músculo y sus infinitas posibilidades algo que a todos llama la atención.

Desde la Antigüedad hasta nuestros días la referencia a destacadas figuras que sobresalían del conjunto por alguna de sus capacidades físicas ha estado en el cotidiano hacer de quienes, de una u otra forma, conservan sobre el papel u otro soporte el diario acontecer de los pueblos.

Por no volver a la historia de los juegos de las Olimpiadas, recordemos que en todas las grandes culturas de la Humanidad hay alusiones a figuras que encarnaron, además de lo excepcional de sus habilidades, los ideales de sus pueblos en cuanto a capacidades tanto para combatir a rivales como para sobreponerse a dificultades. Esta dimensión es posible encontrarla también en culturas americanas como es el caso de Caupolicán que, aunque fue difundido a partir del poema épico *La araucaria* del español Alonso de Ercilla, un conquistador, confirma que lo excepcional del protagonista sorprende también al ocupante que desde el propio

título de la obra vincula un pueblo con un ideal.

Precisamente esta es la cuestión que interesa resaltar en estos momentos de auge informático donde la posesión de un blog o una simple cuenta en Facebook, Twitter, etc., permite a su poseedor poner a disposición de millones criterios sobre los más diversos temas incluido, y en no poca medida, el deporte muchas veces sin considerar que la forma en que se dice algo es, generalmente, quien respalda lo expresado.

La dimensión que ha alcanzado el deporte en la sociedad contemporánea ha hecho del mismo un asunto que rivaliza con figuras del espectáculo y la *high society*, para superar ampliamente a políticos y estadistas, prueba de ello es la notoria cantidad de publicaciones especializadas en este tema y la aparición de un *slang* más que una jerga que ha invadido las redacciones de periódicos y requiere en cada competencia internacional de cualquier deporte el diseño de una «Sala de Prensa» cada vez más amplia y espectacular.

Si a aquellas primeras Olimpiadas de la *Era Moderna* acudió una docena de periodistas movidos más por ser testigos del intento de rescatar un sueño, hoy acuden miles a cualquier competencia sólo para fabricar nuevos

sueños, y si en 1896 Atenas conoció 311 competidores de trece países aquellos acudieron por el influjo de los corresponsales que divulgaron de la idea de Coubertin, hoy es a la inversa; son los cronistas deportivos todo un gremio profesional quienes se mueven tras la estela de los atletas y sus records, no para divulgarlos sino para aprovecharlos en la promoción de ideales poco olímpicos.

El ilustre antepasado que había sostenido un *arethe* a partir de la participación en sangrientas batallas cuerpo a cuerpo, para el que el pugilato, el levantamiento de pesos, la arquería, el lanzamiento de jabalinas y la carrera eran parte de una preparación para el combate fue llenándose de gloria y haciéndose historia. Pronto sería sustituido por el *athleta* que honraba a los dioses dando muestra de sus capacidades físicas en periodos de paz y, con el paso del tiempo, sus hazañas conmovieron más los intereses patrios que una nutrida biblioteca de historia nacional.

El *aeda*, luego *juglar*, y por último, «reporter» fue partícipe notable en ese devenir de las emociones, humano al fin practicó siempre que la objetividad del dato poco tenía que ver con la simpatía y la identidad de nacimiento por lo que poco a poco y con los más variados recursos fue promoviendo a los suyos ya fuera desde la habilidad homérica de exaltar a los troyanos para que, al ser vencidos por los aqueos, estos últimos resultaran más capaces; hasta las más pedestres de volcar epítetos grandilocuentes sobre el objeto de su simpatía.

Avanzado el siglo XX y con él las tecnologías que propiciaron cuando el aumento del tiempo libre, el desempleo, las crisis económicas y los eventos competitivos, cuando se hizo evidente para los gestores del poder que el deporte en sus diversas expresiones podía ser un notable aliado, mucho más

manejable que la religión como «opio de los pueblos».

Para ello, fue preciso vincular el espectáculo que cualquier competencia de habilidades físicas despierta y la orientación adecuada de esas emociones a través de un dinámico relato interesante tanto para los que fueron testigos del evento como para los que la distancia o las ocupaciones le impidieron asistir.

Un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje llamativo, comprensible para todos los públicos hizo que el producto periodístico disfrutara de amplia popularidad y seguimiento entre los ciudadanos.

El desarrollo de los medios informativos ha ido estableciendo una presencia prácticamente hegemónica en el planeta, esto ha provocado que tanto políticos como profesores hayan comprendido la imperiosa necesidad de adiestrar al individuo en los procedimientos de la publicidad para que, sin perder los más intrínsecos valores nacionales, sea capaz de asumir un flujo de información cada vez mayor y más sutilmente manipulador si consideramos que toda imagen, en sí misma, al ser la representación de un acto ostensivo y desdoblarse hacia sus capacidades de *mostrar e informar* se puede descodificar desde la mirada del espectador como una orientación persuasiva y, si como dijera Neil Postman, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Nueva York y profesor de Medios y Política en la de Harvard, «el objetivo central del periodismo es alejarte de ti mismo e insertarte en el mundo», no es menos cierto que esa inserción debe suponer la capacidad de distinguir de qué lado y en qué forma se produce.

El texto contemporáneo debe ser entendido no solo como una combinación de palabras con entendimiento gramatical, sino como un

producto social que surge mediante el uso de variados códigos. Si se trata de comprender el proceso mediante el cual se conforma, limita y modifica la realidad social, se asume el texto como un suceso sociológico, un encuentro semiótico mediante el cual se intercambian los significados que constituyen el sistema social.

A lo anterior se une la aceptación canónica del texto mayormente el de prensa por la mayoría de la población (y dentro de ella de los estudiantes), pues en el nivel colectivo se procede sobre la base del criterio de que si algo ha sido escrito para consumo público esto debe haber sido valorado por varios niveles operativos y jerárquicos; por tanto, lo que está escrito está bien y lo que está bien es cierto incurriendo en una alteración semántica de uso que representa una profunda carga semiótica cuyas consecuencias, oportunamente aprovechadas, pueden desembocar en reorientaciones personales de variado signo y alcance.

Este conjunto de conceptos complejos para unos, simples para otros son inherentes al hecho comunicativo por encima de las circunstancias culturales, sociales, ideológicas; el ser humano se comunica o no independientemente de su conocimiento de las teorías y modelos que los especialistas pongan en uso porque, en esencia, es un ser social y como tal requiere del contacto y el contraste con otros semejantes; los estudios que se hagan al respecto solo repercutirán en la manera de emplear masivamente esa voluntad comunicativa para beneficios individuales o colectivos.

La genuina dimensión del hecho comunicativo está dada no por la teoría que la explique sino por el propósito con que se establece, de manera que tanto en la coloquialidad cotidiana, como en la información noticiosa, el proceso de enseñanza aprendizaje, la expresión artística o la exposición científica, la puesta en práctica de una competencia comunicativa ha estado vinculada con la

consecuente formación y desarrollo de las correspondientes habilidades dentro del proceso docente, pero no es menos cierto que en un mundo donde las comunicaciones y la informática avanzan en progresión geométrica, la puesta en práctica de tales habilidades se realiza en un conservador 90% en la visita diaria a las diversas expresiones del periodismo y, si se aspira a que nuestros alumnos sean hombres de su tiempo y para su tiempo, no se puede descuidar la presencia de la publicidad, sus variadas manifestaciones y sus recursos dentro de los planes de estudio.

El texto necesita quién lo dinamice para su funcionamiento, pero esto resulta imposible si el lector no está capacitado para decodificar los signos de diversa naturaleza que aparecen en el conglomerado textual con que el hombre interactúa, pues de la misma forma que el mundo está poblado de objetos y seres, también lo está de significados, mundos posibles y universos semánticos.

Resulta necesario que se desarrolle la capacidad de «leer» las intenciones con que se ofrece un texto, si a lo largo de los años se ha entendido que el gusto por la lectura es procurarse el placer que proporciona hacerse partícipe de los avatares de una novela o ver «*como titilan, azules, los astros a lo lejos*» es preciso entender hoy que la avalancha informativa a la que está sometido el tan común individuo contemporáneo está centrada en algo más que la mera asociación de sugerencias semánticas, pues hasta el color con que llegan esos grafemas a su destinatario han sido orientados en función de sostener un mensaje que no se enuncia en palabras. La prensa, en cualquier soporte, ha sido cuantitativamente superada por la información que funcionalmente debía proporcionar, pues no es una hipérbole decir que, a pesar de los avances tecnológicos, cada vez hay más conocimiento (sin hablar de información) que vías para comunicarlo (que no es más que hacerlo común).

Esto provoca que entonces haya que someterlo a un proceso de selección de qué se comunica el cual no puede estar separado de cómo y dónde hacerlo y a quién hacerlo llegar lo que da por resultado que el receptor se abra a nuevas interrogantes que no se quedan en el beneficio que él pueda obtener del dato recibido y lo interesen en otros por qué que le darán la mejor dimensión de la función que se espera que cumpla en su contexto.

Ante esta realidad es preciso que nuestras aulas asuman entonces una función que muchos creen electiva y es en esencia axiológica. Enseñar literatura teniendo en cuenta la publicidad si queremos seguir teniendo CULTURA. Y en esta tarea los textos de tema deportivo resultan una pieza clave en el ajedrez de la comunicación.

Recibido: 10 de enero de 2016

Aprobado: 20 de abril de 2016

Rafael A. Bernal Castellanos. Máster en Ciencias. Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca. Facultad de Cultura Física «Nancy Uranga Romagoza».
