

La musculatura de Messi o el talón de Aquiles: el futbolista de la Liga Española narrado en prensa y publicidad como el héroe contemporáneo.

Presentado por:
Sarai Julieta Mateus Reyes

**Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en
Comunicación**

Director:
William Enrique Sánchez Amezquita

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Maestría en Comunicación**

Bogotá, enero de 2014

Bogotá, 31 enero de 2014

Señor,

José Miguel Pereira
Director Maestría en Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana

Estimado Jota,

Presento a su consideración mi trabajo de grado “*La musculatura de Messi o el talón de Aquiles*” como requisito para para optar al título de Magister en Comunicación.

Aquí, junto con la asesoría de William Sánchez, realicé un análisis de discurso y narrativas presentes en prensa y publicidad que posicionan y legitiman al jugador de fútbol como héroe contemporáneo, teniendo siempre como referente al héroe épico.

Representa para mí una gran satisfacción haber realizado esta investigación y saber que en un futuro podrá servir de referencia para otras.

Enormemente agradecida con usted y todo el cuerpo docente de la Facultad,

Sarai Julieta Mateus Reyes

Tel: 3134893140

e-mail: sarai.mateus@javeriana.edu.co

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Dr. José Vicente Arizmendi

Presento a usted el trabajo de grado "**LA MUSCULATURA DE MESSI O EL TALÓN DE AQUILES: EL FUTBOLISTA DE LA LIGA ESPAÑOLA NARRADO EN CRÓNICAS DEPORTIVAS Y PUBLICIDAD COMO EL HÉROE CONTEMPORÁNEO**" elaborado por Sarai Julieta Mateus Reyes, identificada con la cédula 1018414034 de Bogotá, para optar por el título de Magister en Comunicación.

El trabajo refleja un proceso de investigación adecuadamente culminado tanto en sus aspectos conceptuales como metodológicos, por ello considero que reúne los requisitos establecidos y está listo para ser sustentado.

Cordialmente,

WILLIAM E. SÁNCHEZ AMÉZQUITA

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23, resolución #13 de 1946:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Agradecimientos

A Dios por la fortaleza y la fidelidad.

A Martica y don Emily por enseñarme a enfrentar con amor y perseverancia cada batalla, a ellos que todo lo hacen posible y a ellos que son los héroes de mi vida.

A Flaqui, Sebitas y Sam por sus sonrisas. A mis cuñadas por darme sobrinos.

A Vals, Martín, Ge, JuanP, MaClau y Carito, por sus reflexiones y abrazos diarios.

A los profesores Jairo, Eduardo, Maryluz, Daniel, Luis Fernando, Sergio, William, Jota y Mirla por cumplir con creces su misión en la tierra.

Tabla de contenido

1. Presentación de la investigación	8
2. Marco metodológico	10
Análisis del discurso.....	16
Descripción de los relatos seleccionados.....	20
3. Teorías de mortales para entender a los dioses	34
Estrategias narrativas y discursivas.....	37
El papel de la tradición.....	39
4. Saque oficial a cargo de nuestro héroe azul desteñado, débil, desinflado y desnutrido	43
5. ¿Cuántos héroes pueden habitar el Olimpo?	47
Comparación de matadores.....	50
Referentes mitológicos, selváticos y señoriales.....	53
Falcao, fuerte, aguerrido y el Señor está con él.....	54
6. Industria cultural: Fútbol, fetiche y fantasía	57
Fútbol, el pan que no puede faltar en la mesa.....	58
Mitos o los fieles servidores de la industria.....	64
7. El valor del equipo en tiempos individualistas	73
El desodorante-soldado y el sudor hostil.....	74
8. Conclusiones	78
9. Bibliografía	83

Presentación de la investigación

Aquiles era el más hermoso, rápido y fuerte héroe de la Guerra de Troya; aunque hermoso, rápido, fuerte e invencible, no era inmortal. Según cuenta la leyenda, para volverlo dios, su madre lo sumergió en la laguna Estigia tomándolo del talón, por eso, era inquebrantable, excepto en su mortal talón. Durante la semifinal de la Liga de Campeones 2013, el Barça debía remontar un 4-0 frente al Bayern Munich, los realistas sabían que era imposible hacerlo, pero había otros creyentes que aún seguían a su Messi omnipotente, aquel que enfrentaría en guayos, que derramaría su sangre y sudor en la cancha para salvar el honor de la patria. Pero eso jamás pasó, el semidiós argentino miró desde un banco los 90 minutos de contienda, argumentó que no se sentía bien, que tenía sensaciones extrañas en sus músculos... y entonces recordamos que atemorizado o adolorido, también era humano.

Para abordar el concepto de lo heroico será indispensable recurrir a otro concepto: el mito. Aquel Aquiles que se encuentra entre lo divino y lo humano, y que nos ha sido narrado desde la Grecia antigua, con la marcha del tiempo se transforma adoptando nuevas caras y convenciones. Aunque varios siglos han pasado, y hoy no tengamos a Aquiles, el maravilloso, fuerte e invencible hijo de Peleo y Tetis; la sociedad –en este caso, occidente– sigue requiriendo de héroes que afirmen los modelos culturales y el paradigma de hombre que integre todo aquello que resulta admirable. Hoy el lugar de Aquiles no está vacío, gracias a las narraciones hechas en la prensa y las representaciones logradas en la publicidad se encuentra ocupado por el jugador de fútbol, presentado como un vencedor digno de admiración. Sin olvidar que según la ocasión puede tomar forma de villano, o mucho peor, caer en el olvido. Esas creaciones hechas desde el relato publicitario y periodístico resaltan y mantienen vigentes valores ideales en la sociedad; según Moragas (1992): “*esfuerzo, aprendizaje, compañerismo y competencia*” (Moragas, 1992:45).

Toda guerra, en su inicio, su comienzo y su final, tiene héroes, villanos y los que sufren o celebran las hazañas de aquellos. De qué manera es presentado ese futbolista convertido en héroe en beneficio de la cultura y el mercado (aquí aliados) es el interés central de esta investigación.

Marco metodológico

Para comprender el accionar del análisis del discurso y narrativo en esta investigación es necesario dejar en claro algunas nociones que vendrían a ser preliminares y primordiales en función de que sea una herramienta metodológica. Lo primero es el texto, pues es este el objeto de análisis y la unidad mínima sobre la que iré a reflexionar. El texto tradicionalmente entendido como escritura, en realidad puede comprender un fragmento de una conversación, implicando en ella palabras, sentidos y posiblemente elementos propios del lenguaje corporal; de igual manera, una fotografía puede ser entendida como un texto, pues está compuesta por una estructura de varios significantes y significados que pueden ser leídos por guardar entre sí una coherencia y una cohesión, así como un ensayo, una carta o una crónica de fútbol del lunes por la mañana.

Para Norman Fairclough (2011), quien describe los textos como “espacios sociales donde dos procesos sociales fundamentales se producen simultáneamente: conocimiento y representación del mundo (e interacción social)” (Fairclough, 2011:23), lo social atraviesa transversalmente cualquier tipo de texto. Pues es allí donde están evidencias de los actos o los actos mismos, es un actor social quien construye el texto y también lo es quien lo interpreta. En el caso que aquí nos ocupa, asistir al estadio o simplemente asistir al televisor del hogar o asistir a una tienda para ver un partido constituye un acto social, en el que interactúan individuos, actos, símbolos y representaciones, todos ellos en el marco del contexto social. Quizás por eso dice Martín Caparrós (2005) que en el mundo no hay nada más triste que ver un partido solo, y es verdad. Y en pro de esta verdad, podemos ver cómo en Colombia –y me atrevo a decir que en cualquier país-, el patrocinador oficial, Cerveza Águila, recurre a los valores de nación para que cada uno de sus ciudadanos se una a ver el partido, pero más que eso, a apoyar a la selección, pues no está jugando una selección, sino un país. De manera que, no se invita a beber cerveza, sino a pasar un tiempo con los amigos y acercarse a los desconocidos, “pues este es el país en el que el fútbol se baila, se salta y se ríe, súbele a la alegría y cuéntale a todos que en Colombia somos los más felices del mundo” (segmento comercial Cerveza Águila).

Sin embargo, y aunque estos parecen ser procesos en construcción para paulatinamente cobrar un resultado, Fairclough (2011) anota que más que un proceso, el texto es un producto, y que sus propiedades formales “pueden ser consideradas desde la perspectiva del análisis del discurso por un lado, como rastros de un proceso productivo; y por otro, como una entrada en el proceso de interpretación”(Fairclough, 2011:31). Es decir que cuando nos acercamos a hacer un análisis

textual (parte del discursivo) o discursivo, lo haremos frente al producto de la producción textual y el resultado de descifrar las partes y el todo será el proceso de interpretación.

Respecto de la definición del texto, Halliday (1982) agrega que la producción de un texto es posible gracias a la unión de tres formas, que en sí serían funciones textuales: sistemas de creencias, que es el equivalente a la representación de la experiencia y del mundo –nivel ideacional; luego la forma o función interpersonal que es la interacción social entre los participantes del discurso; y finalmente, la textual que supone la unión de las partes del texto en un todo coherente. Previo a la producción de un texto, un hablante se vale de distintos recursos que van a influir en dicha elaboración cognitivos, pues se encuentran en la su generación ha sido en un contexto social. De acuerdo con ello, el nivel “conocimiento del lenguaje, las que habitan, valores, textual, todos ellos, según Halliday son mente de las personas, pero sociales, pues social será y transmitido en un contexto ideacional, arriba descrito refiere también al representaciones que tienen del mundo en el creencias, suposiciones, etc”.



Las tres formas o componentes del texto cobran sentido si tomamos en cuenta el contexto social del que se habló anteriormente, pues las experiencias aunque son individuales, se constituyen como colectivas, en cuanto son eventos sociales. Mientras que el jugador brasilero Ronaldo considera que Messi es un jugador más completo que Cristiano Ronaldo; para Jorge Mendes, el agente más influyente del mundo, no hay punto de comparación, pues el portugués es mucho mejor que Messi o que Neymar. ¿Cuál es el punto de citar posiciones encontradas? Aunque las percepciones son particulares, se opina sobre un hecho social que es el fútbol.

Habiendo puesto en consideración la definición del texto, sus características y funciones, sabemos cuál es el objeto de observación para el análisis de textual, que es una herramienta para realizar un posterior análisis de discurso. Aunque ya ha quedado claro que el texto debe entenderse como un producto resultado de un proceso, Fairclough (2004) hace la salvedad en que usa el término ‘discurso’ para hacer referencia al proceso de interacción social del cual el texto

es solamente una parte. Y por lo tanto “el análisis textual es en correspondencia solamente una parte del análisis del discurso, el cual también incluye el análisis de los procesos productivo e interpretativo” (Fairclough, 2004:36).

Comprender el análisis textual es esencial cuando pensamos en acercarnos al análisis discursivo. Según nos dice Fairclough (ibíd.), cada evento discursivo tiene 3 dimensiones o facetas: es un texto oral o escrito, es una instancia de una práctica discursiva que implica la producción y la interpretación del texto, y es por supuesto, es parte de una práctica social. Esta conexión el texto y la práctica social, viene a darse a través de la práctica discursiva, es decir que la interacción social descrita anteriormente toma lugar en este punto. Por una parte, los procesos de producción e interpretación textual son conformados por (y a su vez ayudan a conformar) la naturaleza de la práctica social. Las creencias, de las que se vale Halliday para describir las funciones textuales, se conforman en su origen desde las prácticas sociales, y cuando son puestas en ejercicio se siguen legitimando y construyendo forma, significado y sentido.

De manera que, extrayendo la denominación de Víctor Rivera del diario ‘Nueva España’ hacia Falcao como ‘El guerrillero del gol’, podemos acercarnos a dos miradas, o a una entrada y una salida. Por una parte, existe una concepción mental de la noción ‘guerrilla’ como aguerrido, batallador, destructivo, impredecible y –si bien el periodista negó que se tratara de una cuestión relacionada con la nacionalidad del jugador- podríamos arriesgarnos y suponer que en su sistema de creencias hay un vínculo entre Colombia y Farc. Estos componentes semánticos y de sentido, permitieron la elaboración de un texto en el que se habla de las poderosas habilidades del jugador. Por otra parte, estas declaraciones, el texto producido, permiten que un lector refuerce sus propias creencias o las ponga a interactuar con otras configurando su sistema. Todo en un marco de eventos sociales, fútbol, televisión, prensa, oficina, tienda, casa. Es por esta razón que Van Dijk (2001) anota que “*analizar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social*” (Van Dijk, 2001: 41).

Introducida la importancia del sistema de creencias y experiencias para la producción textual, es posible comprender que el análisis del texto es un análisis forma-contenido (necesaria



interdependencia) y sus dominios son la representación y la significación del mundo y la experiencia. Para Halliday (1982), el análisis de estos entretejidos está ligado al análisis de su forma, esto incluye: estructura global de una narración, relaciones cohesivas entre oraciones, gramática de las cláusulas. En la crónica se utilizan distintos recursos propios de la lengua, es justamente la recursividad para entrelazarlos lo que hace atractiva una crónica deportiva, asimismo en las piezas publicitarias se recurre al uso de todos los recursos para lograr un mensaje que impacte por su originalidad. Después de poner en escena a Sergio Ramos, Andrés Iniesta, Roberto Soldado y Jesús Navas, quienes hablan del comienzo de temporada con Gol (canal, pero meta a la vez), el anuncio cierra con “Gol Televisión, lo coges, lo enchufas y lo ves. Sin Gol, no hay fútbol”. Donde podemos extraer un uso de la preferencia del pronombre objeto directo (lo), presente indicativo (coges, enchufas, ves), y el uso de la preposición ‘sin’ + ‘no hay’ como fórmula condicional. Elementos gramaticales y sintácticos que nos son dados por el genio del idioma para construir en particular cualquier cosa que tengamos en mente.

Acercándonos cada vez más a una definición del análisis discursivo como herramienta para comprender la transformación del héroe, es necesario hacer una breve descripción del uso lingüístico y sus implicaciones como hecho social en el discurso. Por tratarse de un hecho social y sus alcances van con la práctica, aquí entra en discusión la teoría pragmática de John Austin (1991), sobre *Cómo hacer cosas con palabras*, según sus argumentos, una preferencia contiene en sí tres niveles, no simplemente una declaración con componentes fonéticos, sino que va del nivel enunciativo a uno performativo. Así, entonces la performatividad nos habla de aquellas palabras o enunciados que proferidos se convierten en acciones.

Al igual que los demás conceptos a los que he hecho referencia, y que ayudan a construir este enfoque teórico y metodológico, el uso lingüístico es primordialmente una práctica social. Por lo tanto, y en términos de Austin (1991), esto implica que sea: un modo de acción en palabras, que esté situado histórica y socialmente en una relación dialéctica con otros aspectos sociales, está configurado socialmente, pero también es constitutivo de lo social pues cualquier acción social tiene una repercusión en el resto del entorno social, es decir contribuye a configurar lo social. Si bien Fairclough (2011) hace mención a la teoría de Austin, advierte que es preciso que en un análisis discursivo, el investigador sepa tomar la mejor parte de aquellas supuestas que dan las dimensiones al uso lingüístico, en lugar de optar por una posición estructuralista o una pragmática que centre todo lo esencial del lenguaje en su acción.

¿Qué implica considerar el lenguaje como una forma de las prácticas sociales? Primero que todo, que el lenguaje es una parte de la sociedad y de ninguna manera algo externo a ella, por lo tanto la relación entre lenguaje y sociedad es interna y dialéctica; segundo que el lenguaje es un proceso social, y en concordancia con ello el lenguaje como proceso social está condicionado por otros elementos no lingüísticos de la sociedad. Un fenómeno lingüístico es social en el sentido que sin importar si la gente habla, escucha, escribe o lee, lo hace en formas que son determinadas socialmente y al tiempo tienen efectos sociales.

El total es la sociedad y el lenguaje es un elemento constituyente de lo social. Y teniendo en cuenta que todos los fenómenos lingüísticos son sociales, no todos los fenómenos sociales son lingüísticos, aunque incluso esos que no son precisamente lingüísticos (producción económica, por ejemplo) generalmente tienen un elemento sustancial del lenguaje, que tiende a ser subestimado.

Cuando abordamos el sentido del texto, destacamos como una de sus formas o funciones, aquella vinculada con el sistema de creencias y experiencias que tiene cada persona por hacer parte de un contexto fundamentalmente social. Frente a esto, Halliday (1982) precisa en el uso lingüístico como herramienta en la construcción de identidades sociales, relaciones sociales y sistemas de conocimiento y creencias. En esa misma dirección, Fairclough (2004) señala que si bien el uso lingüístico está configurado socialmente, esta configuración no ha de considerarse como monolítica o mecánica. Sino que para establecer sus recorridos y repercusiones en el ámbito social, es necesario mirar a las instituciones que componen las sociedades y los dominios presentes en ellas, “pues estos mantienen una variedad de prácticas discursivas que coexisten, contrastan y compiten entre sí”.

Fairclough (ibíd.) se refiere al uso lingüístico como discurso, allí su importancia en la teoría social, y en esta investigación. Aunque Fairclough y un buen número de investigadores emplean la noción considerando en primera medida el uso lingüístico hablado o escrito, este mismo autor hace la salvedad ampliándolo para incluir prácticas discursivas semióticas como la fotografía y la comunicación no verbal. Esta extensión del uso lingüístico a la imagen resulta conveniente para esta investigación, pues parte de mi interés es analizar las piezas publicitarias y las imágenes que

acompañan las notas periodísticas, que para el caso del futbolista que encarna el héroe contemporáneo son siempre muy similares mostrando al goleador como fuerte, aguerrido, supremo y majestuoso.

Sentido y significado son nociones esenciales aquí. Frente a esto Vizer (2006) atiende a que es el intérprete, componente esencial de una tríada que acaba de completarse con el significado y el significante. Tríada de la que habría hablado Charles Peirce a comienzos del SXX en procura de atomizar el difícil entramado que resulta ser el signo, y que Saussure había considerado de naturaleza dualista. Así como significante, significado e intérprete, así también mercado, sociedad y Estado parecen estar enlazados bajo un vínculo de deseo, placer y complicidad producto de la modernidad.

Como esencia del sujeto, nos dice Vizer (2006), están todas las experiencias que han dado razón de ser y sentido a sus creencias, y señala que éstas últimas *“así como el lenguaje, los relatos y las metáforas sobre las que se fundan, corresponden al ámbito de la sociedad y de los actores sociales”* (Vizer, 2006:39). El héroe contemporáneo encarnado por el jugador de fútbol, está vivo mientras viva, es decir, que será el protagonista de los relatos periodísticos y las metáforas publicitarias siempre que la trama de su historia resulte conveniente a los intereses del mercado.

Y entonces el jugador de baloncesto David Howard está en un cuarto oscuro y le presta al futbolista David Villa su nueva camiseta Adidas REV30, retándolo a que juegue con las manos como juega con los pies, Villa la viste y se convierte en el más virtuoso basquetbolista, la voz del narrador como salida de una cueva, *“Más ligeras, más rápidas, las camisetas oficiales ADIDAS NBA ya aquí. Contágate de su poder”*. Tradición y mercado construyen lo construyen sentido. Pues agrega Vizer (2006), *“los hombres siempre han necesitado creer en algo y ponerlo en palabras y en imágenes”* (Vizer, 2006: 44). Existe, como condición cultural o reflejo natural, necesidad por el sentido.



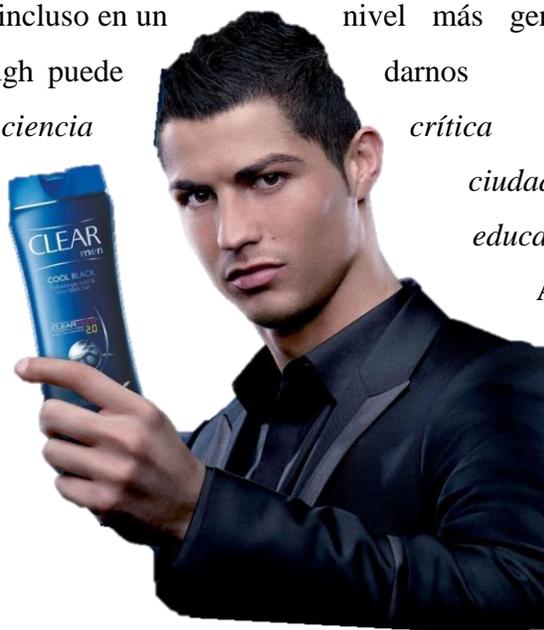
Análisis del discurso

Ya exploradas las nociones preliminares, hemos tenido objetos en común como las creencias, la experiencia y el sentido y sabemos que ellas cobran un lugar en tanto que son prácticas sociales, otra noción que en este texto se ha mencionado bastante. Pues bueno, ligando todo ello a una definición del Análisis Crítico del Discurso, tenemos que ver cómo es entendido el discurso por esta corriente de estudio.

Retomando lo antes dicho, el discurso es asimilado como una forma o una manifestación de las prácticas sociales, del mismo modo que se había mencionado que toda práctica está mediada por el uso del lenguaje y solo es posible a través de éste, así el discurso establece una relación entre situaciones dadas en una institución social y al tiempo que legitima las estructuras que mantienen un orden en distintos niveles Bernstein (2004). De modo que el discurso solo es posible gracias al lenguaje y cumple con significar los modos de ver, perspectivas que se han fundado en las experiencias y creencias. Teniendo señaladas estas características, Fairclough (2011) anota que el discurso no es un objeto evidente, concreto y aprehensible por la intuición, sino que más bien es *“una categoría abstracta, el resultado de una construcción, de una producción”* (Fairclough, 2011:51).

Por tanto, el Análisis Crítico del Discurso, viene a encargarse de examinar cómo los textos operan dentro de las prácticas socioculturales, y hacer claras las relaciones de poder que se ponen de manifiesto en el uso lingüístico. En palabras de Fairclough (2011), el analista *“está obligado a observar la relación entre textos, procesos y sus condiciones sociales, ambas: tanto las condiciones inmediatas de una situación, como las condiciones más remotas que intervienen con las estructuras institucionales y sociales”* (Fairclough, 2011:52).

¿Por qué hacer Análisis Crítico del Discurso? O incluso en un nivel más general ¿Por qué estudiar el uso del lenguaje? Fairclough puede darnos una posible respuesta al decir que *“lograr una conciencia crítica del lenguaje es un prerrequisito para ser un ciudadano democrático y una prioridad urgente en la educación lingüística”* (Fairclough, 2011:60), pues el ACD explora sistemáticamente varias dimensiones en las relaciones entre: prácticas discursivas y



estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplias. Según él mismo, la cultura contemporánea se ha caracterizado como ‘cultura publicitaria’ o ‘cultura del consumo’. El mismo autor define estas últimas conceptualizaciones en términos discursivos como generalización de la publicidad “*como una función comunicativa –el discurso como un instrumento para vender bienes, servicios, identidades, personas*” (ibíd.). Imágenes visuales y semiosis verbales se dan la mano en publicidad, sin poder determinar si hay una que da un uso instrumental en otra. Aunque evidentemente podemos decir, y ya muchos más lo han dicho, que estamos viviendo una era en la que lo visual tiene un lugar preponderante.

En el comercial 2012 de *Clear for men* protagonizado por Cristiano Ronaldo, lo esencial es presentar un hombre fuerte, elegante y deseado, que toma distancia de su vida como futbolista y acercándose más al hombre común con ocupaciones comunes que necesita estar libre de caspa. El concepto presentado mayormente en la sobriedad del color negro (que hace juego con el sastre del lusitano) es tan fuerte que la única frase hablada es “*Mi nombre es Cristiano Ronaldo y uso Clear for men*”. El héroe pone algunas de sus características terrenales al servicio del hombre común que lo observa, sin embargo, su nombre es en esencia absoluto, no hace falta nada más.

Visto así el panorama, Wodak y Fairclough (2004) concuerdan en que la labor del análisis y la reflexión lingüística que parecería ser propia únicamente de la academia, de hecho debería ser una preocupación de todos aquellos que presumimos hacer parte de una sociedad permeada por noticieros, publicidad, política mediatizada, y con una ‘gran’ preocupación por fortalecer el sistema educativo; una conciencia lingüística, que reconociera las relaciones de poder existentes y presentes en el uso indiscriminado del lenguaje, probablemente haría que existiera un poco más de rigor en la información que medios, políticos y publicistas nos entregan a diario. En palabras de Wodak, el ACD “*es, en primer lugar, una característica de la vida social contemporánea y, solo secundariamente, una tarea académica*” (Wodak, 2007).

El Análisis Crítico del Discurso tiene su lugar en esta investigación, pues es justamente el discurso el que ha reforzado la legítima necesidad del héroe, para la humanidad (es una verdad en cada punto del globo terráqueo). Dicho por Wodak “*...debido a la influencia social del discurso, este plantea importantes cuestiones relativas al poder. Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir*

relaciones de poder desiguales” (2010, pp 78). Es desde el discurso de iglesia, escuela, y/o publicidad que la caracterización sobrenatural de figuras humanas ha tomado esa forma paradigmática para los demás. Estudiar este uso del lenguaje que tiene su aparición en las prácticas sociales nos permitirá comprender al héroe futbolista en algunas de sus dimensiones, gracias a las que es reconocido como tal y tiene un lugar tan importante para el ciudadano corriente, para el mercado y para la configuración cultural. El surgimiento, transformación o fin de un imaginario –siendo los tres procesos complejos, dependerá de la intervención del discurso.

Frente a la importancia del lenguaje en el escenario económico, pues aquí hablamos de un héroe que vende millones en cientos de productos, podemos afirmar que ocupa hoy un espacio determinante. Cada imagen, expresión, gesto, palabra, o punto están pensados y puestos estratégicamente para lograr un efecto. A este factor, Wodak (2010) agrega que *“en muchos sectores de servicios, un factor clave en la calidad de los “bienes” producidos y, por lo tanto, en la rentabilidad, es la naturaleza del lenguaje que se utiliza al “entregar” los servicios”*. Sabiendo que la pantalla, la prensa o la radio no dan la opción de palpar, ni experimentar con el producto anunciado; los juegos de palabras divertidos, tonos sugerentes y la unicidad e impacto de las imágenes usadas tiene un lugar preponderante.

La perspectiva abordada por Fairclough para escrutar en la geografía del lenguaje es denominada por él mismo Estudio Crítico del Lenguaje (ECL). Y como antes había comentado, su razón de ser, o mejor, su objetivo es sacar a la luz aquellas relaciones que guardan su lugar en el texto y que no siempre resultan ser visibles o comprensibles para la gente corriente. Esta perspectiva es una alternativa para estudiar el lenguaje, que contiene distintos elementos de análisis que diversifican la mirada dada al objeto de estudio, es decir, que una visión crítica incluirá concebir el lenguaje desde la especificidad de un género, un orden y además siendo el discurso la forma indagada, será necesario tener en cuenta los procesos de interdiscursividad. Esta última, definida por Fairclough (2011) como aquella característica que *“destaca la normal heterogeneidad de los textos al ver constituidos por combinaciones de diversos géneros y discursos. Pone de relieve una perspectiva histórica de los textos como transformadores del pasado, las convenciones existentes o los textos previos, en el presente”*. De manera que el analista, investigador o crítico del lenguaje tiene como primera obligación el complejizar y ampliar su panorámica, dando

cabida a las condiciones en las que un discurso tiene lugar, así como las estructuras que le dan forma y el proceso que permite su aparición.

En correspondencia con texto, interacciones y contexto, como dimensiones del discurso, Fairclough distingue tres niveles del Análisis Crítico del Discurso: 1. Descripción: un nivel que concierne a las propiedades formales del texto. 2. Interpretación: involucra las relaciones entre texto e interacción, visto el texto como un producto del proceso de producción y como un recurso en el proceso de interpretación. 3. Explicación: relativo a la relación entre interacción y contexto social –con el determinante social del proceso de producción e interpretación y sus efectos sociales (Fairclough, 2004:45).

Análisis narrativo

Cuando hablamos de narración, mentalmente hacemos una asociación directa con lo literario, hablamos de cuentos, fábulas o novelas. Sin embargo, precede a todo ello, pues se encuentra presente en lo más mínimo del entorno social, las narraciones en las conversaciones dan cuenta de lo trascendental que resulta este género discursivo para nuestra vida. El cómo es narrado un suceso da cuenta de la forma en que piensa el narrador, cómo organiza los sucesos, a cuáles les da más importancia, de cuáles personajes prescinde y a cuáles exalta. La narración está tan estrechamente ligada al desarrollo y cambio humano que así como tenemos relatos conexos con la prehistoria, también ahora redes sociales están llenas de historias que son contadas y de lectores que quieren leerlas y escucharlas; historias reducidas a una frase donde prima lo sustancial o narraciones extensas con fechas, lugares y protagonistas.

Según Ochs (1997) esta estrecha relación con el cotidiano del hombre, nos habla de la narración como un género fundamental que organiza la manera cómo entendemos e interactuamos a los demás y a nuestro entorno, y por ello su forma primaria no la encontramos en un libro de biblioteca, sino en los diálogos corrientes que tenemos a diario. En ese mismo sentido, Ochs (ibíd.:278) agrega que se distingue de una mera descripción de eventos, no es solo enumeración indistinta, es una interpretación. Esta interpretación para la autora supone dos acciones por un lado, la reflexión que supone el seleccionar y articular los elementos que componen una narración relatada en tiempo presente, pero ocurrida en el pasado y de ahí un segundo momento

que es la preocupación por el tiempo futuro, las implicaciones de lo acontecido en lo que está por acontecer.

También sobre el tiempo, Ochs (1997:280) hace una apreciación relevante para el interés de esta investigación, la crónica, en este caso la deportiva, corresponde a un tiempo pasado, se reconstruye la jornada futbolística con todos sus devenires. Mientras que la publicidad está siempre contada en presente, aun cuando se haga una evocación a otros tiempos, la retórica publicitaria se inscribe en aludir a lo presente, cuando al futuro inmediato, la publicidad siempre supone un ‘tienes que hacer’, no ‘tendrías’ o ‘tendrás’. En añadidura, Eco (1986) sugiere que en el mensaje publicitario televisado o impreso hay dos unidades principales que él identifica como registros: verbal y visual, esta última resulta mayormente ambigua, por tanto es el registro verbal el que tiene la función de fijar el mensaje (Eco, 1986:232). La imagen cumple una función emotiva, pero es el uso del lenguaje, del verbo, es el modo en el que se narra con palabras lo que permitirá no solo captar la atención del espectador, sino además llevarlo a conceptualizar y retener en su mente aquello que se le está vendiendo.

Núñez (1996) coincide en resaltar los factores interpretativo y comprensivo del texto, y acude de paso a la importancia del sentido como eje central de cualquier narración, sin importar en qué tipo de género se inscriba. El sentido dirige el desarrollo de una narración, pues responde a una motivación, un porqué de su construcción, *“siempre reclama una razón que legitime la mención de los acontecimientos. Ha de haber un interés, una significación en la historia, un sentido que por lo general se relaciona con la segmentación particular que delimita el principio y fin de la narración”* (Núñez, 1996:185)

Como ha sido definido el corpus, esta investigación se centra en crónicas deportivas y piezas publicitarias, sin embargo la riqueza de la narrativa está en que se puede encontrar en un infinito de géneros, pero además en ella se inscriben otros tantos géneros. En un encuentro con la concepción ya realizada del discurso y lo que es considerado un análisis de, frente a la narrativa tenemos un elemento fundamental: un sistema de creencias. El que relata, siendo periodista o publicista pertenece a una sociedad y el identificar esos elementos de pertenencia permite que transmita un mensaje efectivo, pues todos preferimos ver historias con las que encontremos alguna semejanza, en la que nos reconozcamos o encontremos algo demandado. Así como la teoría hará referencia a una necesidad humana por la deidad, esta es encontrada en el corpus aquí

analizado. Frente a ello, Núñez (1996) caracteriza la narración desde *“el planteamiento y resolución de incertidumbres que reflejan las expectativas creadas por unos acontecimientos y colmadas por los acontecimientos complementarios, es así como los datos (acontecimientos y acciones) se reúnen en la unidad diacrónica y causal de la trama”* (1996:187). Aquel lector, hincha del Atlético de Madrid, que se acerca a la prensa buscando la crónica del domingo anterior, seguro que sabe ya el resultado del partido, sabe si su equipo ganó, sabe quién hizo los goles y sabe dónde se jugó el encuentro. Sin embargo, su motivación está en encontrar una interpretación de aquello que él vio o escuchó, busca detalles a los que quizá solo tiene acceso el periodista, y busca una versión que lo transporte en el tiempo para vivir otra vez las alegrías o desencantos del día anterior, ahí está la virtud de la narración presente en la crónica deportiva.

Muy acorde con la investigación realizada, el origen de la palabra ‘crónica’ se ubica en el tiempo de los relatos de la época clásica, cuando los griegos describían hechos bélicos, narrados por los propios protagonistas o testigos de los mismos manteniendo una línea en el tiempo.

Para concebir la crónica deportiva, tenemos un antecedente y es la noción de tiempo. El tiempo es un concepto empleado casi que en todas las ciencias, hay un tiempo en la física, un tiempo gramatical, un tiempo climático; todos estos serán definidos por magnitudes y acontecimientos. El tiempo en el fútbol, esos 90 minutos de pasión, ese instante anhelado que desaparece tan pronto cuando se va perdiendo, que se vuelve eterno cuando se cobra un penal, ese tiempo hace de la crónica el espacio ideal para que el periodista deportivo explore el artista, el poeta, el geógrafo que hay en él. Si bien el partido sigue siendo un objeto de trabajo, la riqueza de vocabulario y las estrategias para interpretarlo le dan un valor concreto y atractivo, para Yanes Mesa *“se trata de narrar los hechos a través de una subjetividad; de colorearlos con nuestra propia apreciación al tiempo que se van narrando, de fundir el relato y el comentario en la misma frase”* (Mesa, 2004:182).

Sobre este rol determinante del periodista deportivo, Mario Motín (2001) comenta que se pone a prueba, pues de un buen número de recursos disponibles, debe decidir cuáles son los más impactantes y desconocidos para darle al lector una pieza inesperada y bien contada *“...pueden presentar estadísticas, hechos, curiosidades relativas a los equipos y deportistas en sus entrenamientos, en sus momentos de ocio y otras anécdotas referidas al ambiente deportivo”* (Motín, 2001:51). El tiempo en una crónica siempre será el eje por el que camina el periodista,

pero en la deportiva este valor es más alto, pues tiene menos posibilidades de variación. El robo a un banco pudo tardar minutos o años, un partido siempre estará marcado por 90 minutos de pánico, con posibilidades de extenderse a 120, situación cuando nos dan a los espectadores otra oportunidad de sufrir un paro cardiorrespiratorio, esos instantes extra de vida o de agonía.

Siendo uno de los objetivos de esta investigación el establecer las estrategias narrativas usadas en la crónica deportiva, el manejo del tiempo en prensa y la recopilación de los detalles más importantes en un encuentro serán observados detenidamente, pues son estos factores los que llevan al aficionado a leer de principio a fin lo que el periodista le quiere contar. Dicho por Motín (2001) la prensa sigue deportiva estando en un frente a frente con la espectacularidad mostrada en las imágenes de la televisión y la inmediatez de la radio por lo tanto, *“sigue encontrando todo su valor en la reflexión, en la profundización de su contenido”*. En la crónica deportiva nada puede ser aburrido, con cada pieza de un encuentro se puede metaforizar y emocionar, es una posibilidad que se convierte en una obligación del cronista.

El análisis de las crónicas deportivas que fueron seleccionadas en busca de dar un cumplimiento a los objetivos será hecho partiendo de las categorías definidas en la fundamentación teórica, dando especial atención al lenguaje usado: los componentes semánticos, alusión a las representaciones mentales, descripción del héroe y del equipo todo ello visto en conjunto como una estrategia narrativa inscrita en el discurso periodístico y publicitario.

Como se aclaró arriba, el corpus se compone de piezas publicitarias y crónicas de prensa deportiva, de manera que los tipos de discurso observados fueron el publicitario y el periodístico. El análisis está dividido en tres partes, la primera corresponde al análisis de prensa y publicidad centrado mayormente en los protagonistas individuales de los encuentros deportivos relatados en las crónicas realizadas y publicadas en los portales de los diarios y además un análisis del discurso publicitario empleado en pautas que igualmente usan al jugador como único personaje, protagonista y baluarte de valores que fueron identificados como deseables y que por tanto exaltan y legitiman el discurso referido a un paradigma de hombre digno. Para la ejecución de este análisis discursivo fueron tenidos en cuenta algunos elementos propios del análisis narrativo, sin embargo el interés no es que sea exclusivamente narratológico, sino que fue pertinente para detallar en los relatos de la prensa. La segunda parte reúne una exploración a las lógicas de mercado en las que se encuentra el fútbol como industria y como espectáculo, este apartado

pretende ser soporte del análisis publicitario, pues incorpora diferentes puntos involucrados en la práctica del fútbol, tales como la emisión por televisión de los partidos, las transacciones por concepto del fichaje, así como el jugador visto como un objeto específico de consumo y mercadeo. Luego de haber observado y analizado al futbolista como individuo capaz de derrotar, herir, ganar o perder; y además como producto que reúne características de calidad para ser adquirido, el tercer título, reúne un análisis frente a la exaltación de valores colectivos que tienden a desaparecer en una era donde, la competitividad ha hecho que el sujeto se valore por sus logros particulares, sin importar a cuantos otros sepultó en el camino para llegar a la cima. Este tercer apartado se logró con el uso de ambas unidades del corpus: dos piezas publicitarias y dos crónicas.

Descripción de piezas seleccionadas

Comercial

Nuestra alegría ya es mundial

Producto: Cerveza Aguila

Duración: 1:02

Narrador: *Un día la alegría se detuvo*

Voz de locutor radial: Colombia eliminada

Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=cpEeJXKjzAc>

Narrador (música triste de fondo): *la buscábamos en el pasado* – Imagen: hincha hablando con un argentino que lo mira con desprecio. *La buscábamos en otro amarillo* – Imagen: hincha celebrando en medio de la fanaticada de Brasil. *Lo buscábamos en otro azul* – Imagen: hincha celebrando en medio de la fanaticada de Italia. *Y en otro rojo* – Imagen: hincha celebrando en medio de la fanaticada de España.

Cambia el tono de la música por una de papayera y la imagen del estadio lleno: *Pero hoy esa alegría vuelve a subir* – Imagen: colombianos celebrando goles con camisetas amarillas y rodeados de cerveza Águila. *Sube porque vuelve la cumbia a la narración* – Grupos de jóvenes bailando en las calles y familias celebrando en los balcones. *Sube porque la lámina vuelve a ser tricolor* – Imagen: lámina dorada del álbum del mundial. *Vuelve el plan con mejor sabor* – Imagen: grupo de jóvenes en una reunión que parece ser una fiesta en la playa, bailan y sacan cervezas Águila de una nevera llena de hielo. *Vuelven las coreografías de mi selección* – Imagen: Pablito Armero, James Rodríguez y Theo Gutiérrez bailando en el festejo de un gol. *Nuestra alegría ya es mundial* – Imagen: jugadores abrazados, sonriendo, llorando, bailando, besando.

Gracias, mi selección. Brasil nos espera. Águila: patrocinador oficial de la selección Colombia, siempre. Imagen: dos manos brindando con Águila normal y Águila light.

David Villa & Dwight Howard

Producto: Camiseta RV30 Adidas

Duración: 1:32

Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=doxQAXqP_RI

Dwight Howard: – ¡Hola David, felicitaciones por la Copa Mundial! Oye, ¿ustedes no intercambian las camisetas al final del partido? Bueno, pues aquí está la mía. La nueva REV30, la camiseta oficial de Adidas para la NBA.

David Villa se pone la camiseta azul de Howard y este la de Villa.

DH: – Así es cómo se usa

Imágenes de Howard encestando en varias ocasiones al tiempo que derriba a los rivales a su alrededor.

Howard para el balón de baloncesto a Villa quien empieza a hacer dominadas como si se tratara de un balón de fútbol.

DH: – ¡Oye, usa tus manos!

David Villa empieza a driblar el balón de forma espectacular como si de repente se hubiera convertido en un experto.

Howard lo mira asombrado. David Villa pasa el balón a su rodilla y pasándolo al empeine, con una patada suave lo encesta. Ambos empiezan a reír.

Narrador: *Más ligeras, más rápidas, las camisetas oficiales ADIDAS NBA ya están aquí. Contágate de su poder.*

Comercial

La roja – Villa, Alonso y Llorente

Producto: nueva camiseta de la Selección de España

Duración: 0:20

Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=nXma_8yeTg8

Con un fondo oscuro, entran caminando, en una toma con plano entero: David Villa, Xabi Alonso y Fernando Llorente. Los tres, con su mirada puesta en el espectador dicen al unísono: *Esta camiseta es historia*. Como acto seguido, se quitan la prenda mencionada dejando desnudos sus torsos. La cámara hace un paneo que deja ver las gotas de sudor que se resbalan desde la cabeza bajando por el cuello, las manos empuñadas mostrando en un plano detalle las venas brotadas y luego en primer plano los rostros inmutables de los tres.

Narrador: *“Todo por lo que sufrimos, por lo que luchamos, por lo que sentimos y por lo que vivimos, todo lo que nos une solo puede salir de adentro”*. La voz acompaña una secuencia de

imágenes de los partidos, en momentos de tristeza, de triunfo, de celebración y en el orden del montaje regresa a los rostros de seguridad de los tres jugadores españoles.

Lo que sigue, acompañada de música perturbadora, es la imagen impactante de cada uno de los jugadores arrancándose con fuerza los trozos de piel del torso: se rasgan la espalda, el pecho, el abdomen, los tríceps y lo que queda no es la carne viva como se espera, o la sangre derramada. La nueva desnudez, los músculos y los tejidos que llevan dentro los héroes son los colores de la camiseta.

Como escena final, estando los tres vestidos o desnudos –según como se quiera ver– la toma vuelve al plano entero desde un ángulo medio lo que hace que se vean aún más inmensos. El plano continúa y el narrador cierra: “*Nueva camiseta oficial de la Selección española nace de adentro*”.

Publicidad Impresa

Producto: Adidas

Franco, Robayo, Montero y Ortiz aparecen como rudos combatientes, mientras que un hincha igualmente furibundo y enérgico portaba la bandera azul y blanca que ondeaba alta, gigante y majestuosa; al fondo y casi imperceptibles miles de hinchas completaban la imagen. Un mensaje en letras blancas consumaba la imagen “*Conquistemos el continente*”.

Comercial

Ronaldo Clear for men

Producto: Champú anticaspa Clear for men

Duración: 0:30

Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=rTxDRruUo5c>

El concepto presentado mayormente en la sobriedad del color negro (que hace juego con el sastrero del lusitano) es tan fuerte que la única frase hablada es “*Mi nombre es Cristiano Ronaldo y uso Clear for men*”¹.

Comercial

Bon Bon Bum, único como tú.

Duración: 0:28

Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=uOrSb1pOj9I>

En primer plano, Falcao de amarillo, con los brazos cruzados mirando desafiante. El siguiente cuadro, él es el único por su equipo, llegan dos adversarios uniformados de azul; tratan de detenerlo mientras que atrás se escucha un cántico acompañado con tambores de guerra “¡¡BON BON BUM!!”.

En medio de la algarabía Falcao recibe con el pecho y en una media bolea dispara un tiro. El arquero del equipo azul vuela inútilmente para atrapar un balón que por el ángulo superior izquierdo ha entrado a templar la red. Lejos de los festejos entre bailes, abrazos y risas; Falcao celebra solo. La fanática hace lo propio por ovacionarlo. En un cuadro siguiente él mira a la cámara “*déjate contagiar de la fiebre amarilla, nuevo Bon Bon Bum naranja piña*”. Sonríe pícaro, lame la colombina y hace bombas de chicle. Cierra con: “*Bon Bon Bum, el mío, único como tú*”.

Comercial

Rexona no te abandona

Producto: Desodorante Rexona Men

Duración: 0:30

Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=2o6kvvqH8Kc>

El desodorante-soldado, el sudor hostil

Narración 'Rexona Men'.

1: *Hay un equipo que no abandona en la cancha (imagen: jugadores corriendo incansables) ni fuera de ella (imagen: papel del hincha que siempre está alentando), no abandona en la victoria (imagen: todo el conjunto celebrando un gol), tampoco en la adversidad (imagen: jugador fallando una clara opción de gol). Ellos no abandonan, Rexona Men tampoco porque te protege hasta por 48 horas.*

2: *Para algunos hombres, (imagen: bombero) abandonar no es una opción, (imagen: futbolista) no porque no puedan (imagen: jugador de rugby) sino por no quieren (imagen: soldador). Ellos nunca abandonan (imagen: luchador de ultimate fight), Rexona Men tampoco, porque te protege más que otros antitranspirantes aun después de 48 horas.*

Comercial

DirecTv Falcao

Producto: televisión por cable

Duración: 0:30

Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=bpAzVspQsbo>

Falcao vestido de guerrero romano toma el yelmo entre sus manos, lo pone en su cabeza y empieza el enfrentamiento entre hombres de dos bandos que se defienden con escudo y atacan con espadas. Hombres musculosos caen a diestra y siniestra.

Guerrero: *Así vives DirecTv*

En un salto del guerrero se convierte en Falcao cabeceando y marcando un gol.

Falcao: *y así vivirás el mejor fútbol del mundo.*

Narrador (con los futbolistas de fondo): *Ligas europeas, alta definición. Llama ya, DirecTv te cambia la vida.*

Esperpento del Barça

Nota de prensa

Diario El País

Fecha: 1 de mayo - 2013

Los azulgrana se toman el partido con el Bayern como si fuera un bolo veraniego y sufren una eliminación vergonzosa

La hinchada se fue preocupada por la mala gestión con Messi, ausente

Adiós Europa. La Champions se la jugarán dos equipos alemanes, el Borussia y el Bayern, como quedó escrito en Dortmund y Múnich, mientras el Madrid intenta dignificar la final de Copa y el Barça festejará la Liga. La despedida europea del Barça fue, en cualquier caso, tan humillante que costará levantar el ánimo para cantar el alirón. A costa de querer dimensionar la Liga, dimitió de mala manera de Europa. Nunca compitió desde la alineación y menos a partir de los cambios. El escarnio ha sido mayúsculo de principio a fin, en la ida y en la vuelta, con y sin Messi.

El barcelonismo acompañó en masa a su equipo hasta que llegó a las puertas del Camp Nou y se enteró de que no jugaba Leo. A algún socio le dieron ganas de darse media vuelta por sentirse sorprendido, estafado o desengañado. Nadie reparó entonces en el partido ni en la remontada, en el Barça ni en el Bayern, aturdida la hinchada por la suplencia del 10, cuyas lesiones son tan indescifrables para la crítica como su juego para los defensas: solo se sabía hasta ahora que jamás se borraba y era capaz de jugar a la pata coja. Preocupa la gestión del caso Messi.

Actuó sin venir a cuento el partido entero del martes de la semana pasada en Múnich, salió media hora para desequilibrar la contienda del sábado de San Mamés y ayer calentó banquillo cuando se le suponía finalmente curado de la lesión que le tortura desde París. No se advirtió en la previa sobre las dudas respecto a Messi. El chasco fue monumental y los seguidores se desinflaron a coro en el campo y en la red: si no juega Dios, no hay milagro. El impacto por la ausencia de Messi fue decisivo porque ningún aficionado había urdido un plan sin contar con él.

No estaba Messi, seguramente porque sus sensaciones eran malas, y su dolor fue contagioso. Tampoco jugaban Busquets, Puyol, Mascherano y Alba. Ya sea por una mala gestión del plantel, por un rosario de calamidades o por la fatalidad, la alineación denunció el desguace del Barça. Los azulgrana llegaron descuartizados a la cita más exigente del curso. No les quedaba más remedio que enfrentarse al Bayern desde la inferioridad y también desde la rebeldía. El partido pasó a ser una cuestión de amor propio para el Barça y también lo perdió.

El Bayern aplaudió de entrada la dignidad del Barça después de subrayar su superioridad a partir de la jerarquía táctica de Schweinsteiger. El despliegue alemán contrastó con el tartamudeo futbolístico del Barça. Jugaban los muchachos de Heynckes como un equipo y defendían uno a uno los chicos de Vilanova. La montonera azulgrana aguantó medio tiempo por las respuestas individuales de Bartra y del coloso Piqué. Los barcelonistas incluso se fueron envalentonando a partir del arrebato de Piqué, los tiros de Pedro y las escaramuzas de Alves e Iniesta.

Vilanova retiró a Xavi e Iniesta, como si el partido le importara un pito

Aunque Javi Martínez anudó a Iniesta, el Barcelona llegó a alcanzar el área de Neuer. A falta de fútbol en los volantes y de presión en los delanteros, se imponía el arrebato, suficiente para que reculara el Bayern, muy bien organizado y a cambio penalizado por la lentitud de sus dos centrales. Jugada a jugada, defendido el Bayern, el partido pareció virar falsamente hacia el bando del Barça. Hubo un momento en que incluso el equipo dio a entender que no le valía el empate sino que iba a competir por la victoria. Y la *gent blaugrana* se animó hasta que llegó el descanso.

El Bayern no tuvo clemencia en la reanudación con el Camp Nou. Valdés sacó rápido de portería, consciente de que si había una ocasión sería por sorpresa o en una recuperación, nunca en ataque estático o elaboración, y el balón se perdió por el margen izquierdo hasta llegar a Alaba. El cambio de orientación del lateral hacia Robben fue tan luminoso como la definición del extremo holandés, desenganchado de Alves, enfocado hacia Valdés, dispuesto a engatillar su tiro infalible de rosca.

El gol holandés provocó una reacción esperpéntica en el Barça. Vilanova retiró a Xavi e Iniesta, como si el partido le importara un pito, y dejó el equipo a la intemperie, sometido al vendaval del Bayern, que dejó dos tantos más de propina, uno en propia puerta de Piqué después de un centro

de Ribéry y el tercero de Müller. Ya no hubo ronda ni contienda ni siquiera un acto de fe o de orgullo barcelonista, de manera que los aficionados se fueron largando poco a poco del estadio, ruborizados por el presente y espantados por el futuro, muy martirizados.

Hacía mucho tiempo que no se vivía una eliminación tan decepcionante y vergonzosa en el Camp Nou, nada que ver con las dolorosas caídas ante el Inter o el Chelsea, aceptadas y aplaudidas por la hinchada. Ausente desde hace tiempo el juego, perdido el ingenio y la creatividad, anoche ni siquiera se apeló al valor. No hubo ni héroes ni villanos, ni locura ni sensatez, ni alivio ni honor, ni actuaron como niños ni como adultos, ni en broma ni en serio, sino que el Barça asumió un marcador final de 7-0 con el Bayern como si fuera un bolo de pretemporada, camino no se sabe muy bien hacia donde, dejados de la mano de Dios.

Mal gestionado en el vestuario e inocuo en la cancha, siempre sumiso, el Barcelona es ahora mismo un equipo irreconocible tanto en la victoria como en la derrota. El peor de los síntomas no fue finalmente que no jugara Messi sino saber que con Messi tampoco se habría ganado al Bayern. Ni siquiera vale como coartada la más que probable consecución de la Liga. La actuación de ayer resultó tan sorprendente como imperdonable en un club de la grandeza del Barcelona.

Prensa

Jaque mate de Cristiano en el Camp Nou

Diario El País

Un imperial Madrid llega a la final tras hacer trizas a un Barcelona sin mando y con un Messi ausente

La bandera blanca ondea en el Camp Nou de la mano de Cristiano Ronaldo, hoy emperador del fútbol, látigo de un Barça desfigurado, destronado de la Copa. El equipo del 7 es mejor que el del 10 de Messi. Ahora es tiempo de rayos y truenos, de riguroso invierno, del fútbol poderoso e imperial del Madrid. Ya pasaron la primavera y el otoño, la lluvia fina de cuando cantaban Xavi y Messi, el martes fuera de juego. El delicado fútbol azulgrana se perdió por la ausencia del 10, por la vulnerabilidad de sus centrales, descuajaringados por Ronaldo y Varane, y por la falta de mando en el Barcelona.

El fútbol pertenece a los jugadores, y al equipo de Messi se ha entregado el Barça en un ejercicio consentido de una autogestión bien entendida o forzada por la situación de provisionalidad de su cuerpo técnico y especialmente por la ausencia de Vilanova, que dirige con el mando a distancia desde Nueva York. No es demérito de los técnicos ni es un capricho del vestuario, sino la consecuencia de la enfermedad de su entrenador y de tener a un plantel que rebosa talento. No es una mala solución siempre que enfrente no esté el Milan o el Madrid. Ayuda a ganar los partidos menores, no a superar los más exigentes.

El poder de los jugadores azulgrana se nota en las palabras de Jordi Roura, cuando en la previa pone en juego al árbitro, y también en las alineaciones en el momento en que comparecen Cesc e Iniesta. Los mejores partidos exigen la formación más grandilocuente, que no necesariamente es la más conveniente como ya se ha visto, de manera que ante el Madrid formaron los 11 que se saben de memoria cualquier contrario. También el club blanco tiene un contencioso con su entrenador Mourinho. El equipo, sin embargo, ha hecho causa común con Cristiano Ronaldo.

A diferencia de los jugadores del Barça, que se han juntado por necesidad, los del Madrid forman de manera más diseminada, divididos en función de sus relaciones con el técnico, reunificados en cambio alrededor de Cristiano en las situaciones de máxima exigencia y solemnidad como la del Camp Nou. El líder es el 7, omnipresente en la cancha, punto y final del juego, un coloso en el Camp Nou, un estadio en el que ha dejado siete goles en sus últimas seis visitas. Las rupturas y diagonales del portugués descuajaringaron a los zagueros del Barça y rebajaron la actuación sobresaliente de Iniesta y la determinación de Pedro.

No se discutió el penalti de Piqué a Cristiano de la misma manera que pareció punible la carga de Xabi Alonso a Pedro. Undiano, sin embargo, solo pitó la falta del Barça y se hizo el longuis con la del Madrid. A favor de marcador, los madridistas defendieron bien y contragolpearon mejor, dominadores de los espacios, sabedores de que cerrarían la semifinal con un segundo tanto. Mejorado respecto al Milan, menos rutinario que en San Siro, al Barça le faltó presión, luz y organización, para alcanzar su mejor versión, la que personaliza Messi, ahora desafinado.

No atinó el *10* en dos remates francos y tampoco tuvo suerte en sus llegadas el intenso Iniesta. Empeñado en calzar a Cesc, anoche desaparecido, al Barcelona le faltaron jugadores y fútbol para combatir al Madrid. Los blancos fueron madurando el partido a su gusto y lo resolvieron como estaba escrito. Nada les viene mejor para tirar su contragolpe que el ataque del Barça. Así firmó su acceso a la final, después de una ocasión de Busquets, en una carrera de Di María, que despedazó a Puyol. Aunque Pinto rechazó el tiro del argentino, no perdonó Cristiano.

Resuelta la semifinal, la única duda estaba en saber hasta qué punto competiría el Barcelona, ya con los cambios de Villa y Tello, y gollearía el Madrid. La contienda fue justa entonces con Varane, sensacional en el Bernabéu, goleador de nuevo en el Camp Nou en un cabezazo a la salida de un córner, y también con el Barça, que dejó el gol del honor en una jugada de Alba.

El delicado fútbol azulgrana se perdió por la ausencia de Messi, por la vulnerabilidad de sus centrales, descuajaringados por Ronaldo y Varane, y por la falta de mando en el Barcelona.

Un triste epílogo para un equipo azulgrana que siempre fue a remolque del partido. Una vez perdido el control de la información después de cuestionar al árbitro, perdió también el gobierno de la alineación y del partido y ahora se discute si no le han quitado también su jerarquía en el fútbol. Le avala el liderazgo de la Liga y le aguarda la vuelta con el Milan. Mientras, en cualquier caso, el Madrid le ha ido comiendo terreno, cada vez más amo del Camp Nou, hasta conseguir una lucida goleada: 1-3.

Jugó bien el Madrid, que se inflama en el estadio azulgrana, mientras el Barça no se parece en nada al Barça, difícil de identificar, falta de tensión dramática y de juego, mal defensivamente, ofuscado ofensivamente, quebrado en el repliegue, víctima del politiquero en el vestuario, necesitado de un amo que no sea Messi. El Camp Nou claudicó ante el Madrid en la Copa como

el año pasado le pasó en el Liga y en la Champions contra el Chelsea. El jaque al Rey fue Jaque Mate.

Prensa

Título: En el duelo de matadores, Messi se impuso ante Falcao

Diario deportivo Marca

El argentino Leo Messi se impuso claramente en el duelo de estrellas que le enfrentaba al colombiano Radamel Falcao, consiguiendo tres goles de bandera que han ayudado al Barcelona a vencer al Atlético de Madrid en el Camp Nou (5-0).

El pulso entre ambos jugadores, publicitado en la previa del partido por aficionados y medios de comunicación, sólo tuvo un color, el azulgrana que viste Leo Messi y su triplete goleador. El 10 del Barça protagonizó otro de sus partidos mágicos, goleando, asistiendo y asociándose con sus compañeros de reparto, mientras que Falcao pasó inadvertido y no pudo brillar como esperaba.

"La Pulga" dinamitó el partido en la primera parte, cuando originó el segundo gol azulgrana, en propia meta de Miranda, y sobre todo cuando firmó un tanto para las videotecas. En el minuto 26, Messi consiguió el tercer gol y casi la sentencia del encuentro con un recorte seco dentro del área que dejó anclados a Mario y Godín, y definió de forma perfecta en el palo corto del guardameta Courtois.

El Camp Nou se rindió a su máxima estrella -el mejor jugador del mundo, según lo acredita su Balón de Oro- y coreó su nombre bajo una insistente lluvia que, sin embargo, no deslució la noche del "crack" de Rosario.

Por su parte, el "Tigre" parecía desquiciado ante las largas posesiones del Barça. Lejos de su hábitat natural, el área, el colombiano no pudo rugir y quedó prácticamente desasistido por sus compañeros.

En la segunda parte, Messi siguió siendo protagonista. Primero realizó una jugada estratosférica en la que cruzó todo el campo hasta que fue derribado por la defensa atlética. Seguidamente, en el minuto 78, realizó otro de sus eslalon característicos para marcar un nuevo tanto de los que valen una entrada. Y aún tuvo tiempo en el tiempo de descuento para marcar su tercer y último

tanto de la noche con un disparo cruzado dentro del área. Una velada goleadora perfecta del argentino.

Por su parte, Falcao se mostró más activo en el segundo período, aunque siguió sin encontrarse con Diego o Arda Turan, rendidos a la superioridad del centro del campo del Barça. Ambos jugadores llegaron al partido enrachados, liderando la tabla de goleadores en la lucha por el "pichichi", con cinco tantos, junto al valencianista Roberto Soldado, pero Messi volvió a demostrar quién manda en la liga española y tras esta noche ya lleva ocho.

Hoy no fue el día de Falcao, pero esto no tiene que minar la moral de un jugador que ha irrumpido con mucha fuerza en la liga española. El ex de River y del Oporto llegó este verano al conjunto madrileño con el difícil reto de hacer olvidar a la hinchada del Atlético el recuerdo del argentino "Kun" Agüero, ídolo caído colchonero tras flirtear con el Real Madrid, aunque finalmente fue fichado por el Manchester City.

En pocas semanas y a base de goles, Radamel Falcao ha iniciado con buen pie este reto. Sin embargo hoy en su debut en el Camp Nou no ha podido brillar con luz propia. El "Tigre" tendrá que esperar otras oportunidades para enseñar sus garras en el estadio azulgrana.

Hoy era el turno del trigoleador Messi. EFE

Prensa

Título: El atlético se eleva al paraíso

Diario As

Una final es un callejón sin salida, un precipicio al que hay asomarse sin temblar. El fútbol, como cualquier otra actividad de la vida, requiere temple ante la adversidad y motivación para activar ese sensor invisible que es la ilusión, el motor de todas las cosas. Se presentó el **Atlético** en el imperial estadio Nacional de Bucarest con un traje a medida. El oficio del veterano, la estudiada puesta en escena que atrapa al novato por conocimiento de campo que por sabiduría académica. El Athletic tocó el violín con propiedad y estilo, pero le tembló la mano. El Atlético gestionó su perfil de perro viejo con el mazo en la muñeca. Arrancó el partido con el Atlético echando espuma por la boca, enérgico en la presión y una firmeza para la resolución que

evocaba a otros equipos de mayor cuajo y no a él, el eterno pupas de las penas y el padecimiento. Mientras el Athletic tiraba líneas y regalaba taconazos para crear una atmósfera maravillosa, Falcao sujetó con fuerza el hacha.

Diego lanzó un contragolpe de aspecto irresoluble. **Falcao**, vencido a un lado y con el tallo de Amorebieta delante. El colombiano extrajo petróleo de un erial. Se movió de un lado a otro con esa destreza felina que lo caracteriza y conectó un zurdazo imponente, directo a la escuadra.

El Athletic de los niños prodigio, del encantador Bielsa heroico en su propuesta, acusó el golpe como el zagal que cuestiona la autoridad del padre y se lleva un pescozón. Tardó en replicar, medio grogui aún, mientras su centro del campo de artistas se descompensaba. Iturraspe más que nadie se extravió en la combinación. Los nervios y la ansiedad lo atenazaron.

Fue muy superior el Athletic en una faceta del juego: la elaboración, el toque de primera, la llegada con fluidez y sin atascos. Por ahí no le llegó el Atlético a la altura del zapato, pero el conjunto de **Simeone** enseñó otro caudal: el empuje, la colocación, las ideas claras y un potente contragolpe.

Miranda y Godín funcionaron como relojes frente a un torrente de archivos procesados con gusto. Despejaron todo, cortaron más y anularon a Llorente. Todo lo contrario que Amorebieta, cuyo contagio condenó al Athletic a una noche de perros. Dio un taconcito en el pico del área y perdió el balón, que en tres zancadas (de Diego a Arda y de éste a Falcao) terminó en la red después de una sensata e ingeniosa decisión del colombiano, capaz de pensar y ejecutar con frialdad el recorte con la sangre a la vista. Demasiado para el Athletic con solo 33 minutos de juego.

Bielsa lo dio todo en los cambios. Zafarrancho sin cuartel con **Ibai e Íñigo Pérez en una apuesta a todo o nada**. El Athletic se abalanzó con empeño e hizo creer en la remontada, pero se encontró con once réplicas de Simeone. Partido bravo para tipos duros que no se amilanaron. El Atlético esparció ronchas de piel por el tapete del estadio y, en particular, Miranda y Godín, se desquitaron de tantas tardes de flojera.

El Atlético arrastra históricamente el yugo de la endeblez frente a la contrariedad. Un soplo de aire y el castillo se va al suelo. No hizo un fútbol para enmarcar y nadie lo tendrá dentro de su visión estética, pero respondió con un soberbio manto de voluntad y sacrificio. La fe mueve montañas, que dicen.

Cada arreón del Athletic, cada eslabon de Muniain, cada finta de Iraola era contestado con sudor y lágrimas. Y el Athletic palidecía cada vez que Diego o Arda enfilaban el contragolpe y el balón rondaba a Falcao. Un choque de estilos en grado superlativo que bien podría haberse decantado de parte del Athletic. No lo hizo porque Courtois apareció providencial cuando su equipo lo necesitó, siempre al límite del acantilado.

Falcao aún tuvo el tercer gol en la bota en un fantástico contragolpe que acabó en el poste. Simeone mantuvo la coraza hasta la extenuación, sin refrescar el equipo con los cambios. Cuando su equipo pedía agua y estaba al borde del gol en contra, **Diego** se inventó otra maravilla: finta, elegancia, y el remate a la cazuela. El éxtasis del Atlético.

Teorías de mortales para entender a los dioses

En busca de abordar al héroe desde su génesis, Campbell (1997) es referente fundamental, pues describe su nacimiento, lo que lo hace ser héroe y las distintas facetas que tiene, pues no siempre adopta las mismas caras. Sin embargo, siendo guerrero, salvador de la patria o amante, no se aparta de su condición sublime. La función de la mitología, señala Campbell, al igual que la del rito, ha sido “*suplir los símbolos que hacen avanzar el espíritu humano, a fin de contrarrestar aquellas otras fantasías humanas constantes que tienden a atarlo al pasado*”. De modo que, nuestro espíritu que se va menguando por las derrotas diarias, se robustece con la creencia en el mito, que hace que el hombre corriente aspire a lugares más altos donde, si bien solo los dioses y los héroes llegan, él también puede aspirar.

De ahí, que la primera misión del héroe sea retirarse de los efectos secundarios de la escena del mundo, “*a aquellas zonas causales de la psique que es donde residen las verdaderas dificultades, y allí aclarar dichas dificultades, borrarlas según cada caso particular*” y llegar hacia la experiencia y la asimilación no distorsionada de las que CG Jung, citado por Campbell ha llamado ‘imágenes arquetípicas’. Aquellas que vienen a ser formas o imágenes de naturaleza colectiva que toman lugar en toda la Tierra, que constituyen el mito y que al mismo tiempo son productos autóctonos e individuales de origen inconsciente.

Típicamente, el héroe del cuento de hadas alcanza un triunfo doméstico y microscópico, mientras que el héroe del mito tiene un triunfo macroscópico, histórico-mundial. De allí que mientras el primero (que a veces es el niño menor o un ser despreciado), se adueña de poderes extraordinarios y prevalece sobre sus opresores personales, el segundo vuelve de su aventura con los medios para lograr la regeneración de su sociedad como un todo.

Aunque se mire desde la antigua Grecia o desde la tradición judeocristiana siempre es posible distinguir indicadores repetidos de la caracterización del héroe. Para Jung (1969) esta es una muestra de la *psique* universal que se traduce en los anhelos compartidos del ser humano sin importar en qué punto espacio-temporal haya estado, por lo que, en estructura, las narraciones heroicas resultan ser más similares que dispares.

Así por ejemplo, encontramos la narración bíblica cuando David mata a Goliat en 1 Samuel 17: “*... de las filas del ejército filisteo salió un guerrero llamado Goliat, el cual medía unos tres metros de altura. El asta de su lanza era gruesa como un rodillo de telar y pesaba unos seis*

kilos. Con fuertes gritos el filisteo les dijo a los soldados israelitas: «Escojan a uno de sus guerreros para que venga y luche contra mí, si me vence nosotros nos pondremos a su servicio»... David le respondió «Tú vienes contra mí armado de espada, lanza y jabalina; pero yo vengo contra ti en el nombre del Señor de los ejércitos, el Dios a quien tú has provocado» David metió la mano en el morral y, sacando una piedra, la tiró con la honda. La piedra se incrustó en la frente de Goliat, y este cayó con la cara al suelo”. Aquí el niño es quien derrota al gigante. En el mismo libro, un capítulo antes se describe a David como un joven valiente y aguerrido; prudente al hablar y muy apuesto y ‘el Señor está con él’². Esta última cualidad asociada directamente con la fortaleza de espíritu que sumada con la corporal debe tener todo héroe. Cualidades que se han narrado en los inicios del judaísmo, y que se comparten con la mitología griega.

Las circunstancias en las que un niño pastor de ovejas como David se convierta en el varón batallador que hace que los israelitas triunfen sobre los filisteos son comparables con las de, por ejemplo, Heracles. Un niño nacido en medio del odio, que siendo solamente un bebé logró estrangular dos serpientes, una con cada mano, que venían a matarlo. Heracles creció fuerte, sano y barbudo; el haber dado muerte a su hermano, a su esposa y a sus hijos en momentos de rabia lo hace abandonar su casa y habitar en lugares salvajes. Estos momentos de separación hacen que Heracles se vuelva un adulto capaz de enfrentarse y liquidar a cualquier criatura.

En el mundo actual, vale citar a Vásquez (2006), quien relata el natalicio de Maradona, después de Johan Cruyff –el holandés, mezcla perfecta entre cerebro y musculatura-: “*Hubo que esperar a que naciera Maradona, un nacimiento como en las leyendas primeras, de un niño nacido lumpen que alcanzara la condición todavía no de dios, pero sí de la mano de Dios*”. El espíritu fuerte sufre sus caídas, lo que hace que aquel semidiós recuerde que es también un poco terrenal. El pecado, generalmente engendrado como mujer y esencial en todo titán, vendría hacia Maradona en forma de línea y vestida de blanco.

Para Martínez (2012), en su ensayo sobre la reinención del héroe en el deporte, hay dos categorías que deben entrar en consideración a la hora de analizar una figura del deporte como referente divino o heroico: el ya mencionado mito y el relato como base de toda cultura. El

² Biblia Nueva Versión Internacional.

primero pues, todo mito es un relato y esta condición lo hace fundamental para acercarse al concepto. Como ha sido mencionado es obligatorio partir del valor social del mito: servir de guía y significación para la existencia; mientras busca la confianza del ser humano en sí mismo y en los actos que lleva a cabo. Por otra parte, está lo concerniente al relato, que sirve como herramienta fundamental para relacionar, confrontar y dar sentido a los fenómenos que acontecen al ser humano. Es por ello que afirmamos que el relato es propio del intento de explicación de los orígenes del mundo y de la humanidad, así como los fenómenos naturales más cotidianos.

Mito y relato como partes indisolubles de una misma esfera toman lugar aquí, pues forman parte de la construcción simbólica de las civilizaciones, que se han valido de ambos elementos para ofrecer argumentaciones convincentes. Para ese propósito Martínez (2012) agrega que esta esfera mito y relato funciona a su vez con dos miradas: carácter social, en cuanto inserto de una colectividad; carácter individual, como creación de una persona concreta o un grupo de personas. Es decir, el mito es reconocido en cuanto es legítimo para un colectivo, pero también cuando tiene una validez individual para cada miembro de ese colectivo.

En este punto, podemos entrar nuevamente en conversación con Jung (1954), pues aquellas explicaciones sobre la creación, sobre la evolución, sobre la Madre Naturaleza –alguna vez respetada, constituyen el acercamiento del hombre primitivo a su razón. Sin embargo, como anota el psicoanalista suizo, el hombre cree haber conquistado la naturaleza, pues ya tiene una explicación científica para todo, lo que lo ha llevado a suponer que reconocer su dimensión espiritual es bajar un eslabón de la evolución. Como resultado *“El hombre se siente aislado en el cosmos, porque ya no se siente inmerso en la naturaleza y ha perdido su emotiva “identidad inconsciente” con los fenómenos naturales. Estos han ido perdiendo paulatinamente sus repercusiones simbólicas”* (Jung, 1969:123).

Y seguramente en esa guerra entre la razón y el espíritu de quienes se niegan a reconocer que son varias las dimensiones que hacen al ser, entra Eduardo Galeano, que somete los intereses aquí planteados de la siguiente forma: *“¿En qué se parece el fútbol a Dios?. En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales”*.

Quizás una de las investigaciones que contiene más proximidad al jugador de fútbol convertido en héroe para darle respuesta a algún propósito es *“Fútbol y cine en el franquismo: la utilización*

política del héroe deportivo en la España de Franco”, realizada por Antonio Simón (2012). Aquí muestra, a través del análisis de dos películas (*Los ases buscan la paz* y *Saeta rubia*), cómo durante la España de Franco, el héroe deportivo fue usado como parte de la propaganda política del gobierno, que tenía bien claro que los españoles asumían el fútbol y el cine como sus principales actividades de ocio. Simón identifica que el héroe deportivo presentado en las cintas, ostenta características esenciales: valiente, aun en las peores condiciones no se da por vencido, noble y fuerte; amado por las mujeres y admirado por los hombres: “*el espectador irá descubriendo un modelo de héroe cinematográfico compasivo y bondadoso, al mismo tiempo que pasional y seductor, que no dudará en socorrer desde el primer momento a los muchachos y a sus familias*”. Paradigma usado para mostrar el ideal de hombre y de sociedad que debía aprobar la sociedad, además de la libertad de España en comparación con la opresión vivida en países de corte comunista: “*...la exaltación de Kubala, personificando en su imagen el conjunto de valores que el franquismo reconocía como propios de un héroe de masas; junto con la reiterada crítica al sistema comunista, representación de una ideología que coartaba los derechos y libertades de sus ciudadanos, frente a la imagen idílica de España, tierra de paz y progreso*”.

El tema de los héroes en el deporte no es nuevo ¿Por qué héroes en el deporte? Hay una gran vinculación con los valores. Según, Martínez (2012) son un buen ejemplo de estilo de vida saludable, “*El deporte sirve para configurar diversos valores en nuestra cultura; entre otros, los de esfuerzo, el aprendizaje, la juventud, la madurez, el éxito, el fracaso, el compañerismo y la competencia*”.

Estrategias narrativas y discursivas

Tomando el esquema sobre el modelo del discurso, expuesto por Patrick Charaudeau (2003) en el marco del concepto ‘información’, teniendo en cuenta que el primero se dirige no a las reglas del uso del lenguaje; sino que enlaza las circunstancias en las que se habla o se escribe. Para el caso de mi proyecto, será el contexto en el que se escribe, particularmente publicidad televisada y la prensa española de fútbol en su formato digital. Entonces, tenemos que en este modelo hay tres momentos: la producción, el producto y la recepción; correspondiendo el primero al productor de información, el segundo al texto (que sería el producto mediático en sí), y el tercero el consumidor de la información. Aunque la esta es una investigación que se involucra con las

identidades sociales y, por lo tanto, con el receptor, será mi objetivo primordial hacer un análisis de los discursos manejados y las narrativas a las que se acude. Me centraré en el texto, el producto mediático representado en las crónicas de fútbol que son publicadas acorde con los partidos disputados en la Liga BBVA de España, pero además en aquellas piezas publicitarias que muestran el carácter heroico del jugador de fútbol.

Puedo tomar dos posturas frente a una definición del análisis crítico del discurso, por un lado: Van Dijk (2001) nos dice que: *éste requiere una aproximación 'funcional' que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje*; y Fairclough (2011) también sobre el lenguaje, precisa en caracterizarlo como una realidad no discreta inseparable de las prácticas sociales ni de las estructuras sociales; además afirma que: *el discurso es constitutivo de la sociedad y de la cultura y que es configurado por ellas* (Fairclough, 2011:43). Estas dos nociones me resultan relevantes, pues mi proyecto se relaciona directamente con el uso del lenguaje, de qué manera, metáforas de guerra, símiles épicos, descripciones con excesos de adjetivos son usados para legitimar la figura del futbolista mediático en un discurso directamente relacionado con el semidiós de otros tiempos.

Las metáforas, comúnmente solían ser descritas como una desviación del lenguaje literal, sin embargo, los estudios de Lakoff (1998) mostraron que de hecho su uso en nuestra cotidianidad, daban cuenta de la expresión de la estructura metafórica de nuestro pensamiento que se expresa verbalmente en el lenguaje figurado; y no una manera extraordinaria sino la más frecuente, la que invade el lenguaje que usamos a diario para expresar los pensamientos corrientes de la cotidianidad, es decir, imprescindible para hablar de las cosas, de la gente, del mundo. Según el mismo Lakoff, el ser humano siempre está categorizando: hombre/mujer, niño/viejo, arriba/abajo, lejos/cerca, esto ocurre de la misma forma en el lenguaje. Parte de esas categorías tienen su origen en la experiencia física directa, éstas estructuran nuestro entorno, los espacios en que nos desenvolvemos y de paso sus límites o fronteras.

¿Qué lugar tienen las metáforas en la prensa? En la crónica deportiva no se hace una mera descripción, como puede suceder en las noticias de orden nacional, político, salud, tránsito. En la crónica deportiva se recrea, se interpreta y se valora lo que ocurre en los encuentros deportivos. En la definición sobre el ACD, Van Dijk anota que *“es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la*

desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 2001). Teniendo en cuenta lo dicho sobre la crónica, y la narración publicitaria del fútbol, establecer una relación con la teoría del ACD, es necesario porque a pesar de su popularidad, el lenguaje que se emplea en éste, es aún un campo inexplorado.

Frente a ello será central la aplicación de la categoría: *Representaciones socio-mentales* desarrollada por Fairclough (2011). Aquí son tomados tres elementos: los actores, las acciones y los contextos, señalando que los tres *“son tanto contratos mentales como constructos sociales”*. Por supuesto para hablar de creaciones, representaciones, e identidades sociales es necesario tener en cuenta la interacción, pues cada uno de los mencionados se constituye y además se normaliza con la aceptación y acomodación de los miembros de la sociedad. Así, la narración del héroe en la prensa deportiva no es un hecho venido de la coincidencia o injustificado, sino que es casi que una exigencia colectiva que requiere de estos modelos para ratificarse en su cultura (en general) y en su masculinidad (en particular), teniendo en cuenta que aun los hombres son público mayoritario del espectáculo del fútbol. De allí que Fairclough cierre este punto diciendo: *“Las identidades de la gente en tanto miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden los otros, y son por tanto no solo sociales, sino también mentales”* (2011, pp. 112).

El papel de la tradición

Un abandono total a la tradición parece ser el diagnóstico recurrente de los más superficiales y quizás pesimistas. Hijos propios de otras generaciones y orgullosos de sus costumbres y lo buenos que eran los tiempos en otros tiempos, suelen repetirse que la nueva generación digital, pantallizada, hipercomunicada y sobreexpuesta al mercado ha olvidado la tradición, su origen y en ese orden de ideas su razón de ser. Siendo inevitable la transformación en los medios y sus usuarios es necesario profundizar en distintos niveles en los que sean evidentes los modos de representación cultural y así, ampliar un poco el panorama con vista a comprender qué lugar sigue teniendo la tradición en la actualidad.

Entender la noción ‘tradición’ puede llevarnos a un universo de dilemas, conceptos, así que en principio será conveniente ligarnos a una segmentación. ¿Qué significa la tradición para

occidente? Sabiendo que el objetivo de esta investigación es dar cuenta, en alguna medida, del lugar que tiene el héroe representado en el futbolista de hoy, un buen punto de partida es situarnos en el héroe de los primeros años de la humanidad.

Partir del jugador de fútbol narrado como héroe para mostrar que aquella división entre hombre primitivo –entregado al mito y hombre moderno –entregado a la razón no es del todo absoluta. El altar de gloria que en otros tiempos fuera ocupado por los héroes, hoy lo habitan los futbolistas convertidos en semidivinidades en las narraciones.

En contraparte Vizer (2006)

quienes instituyeron la “*instancia de relaciones entre los naturaleza. Las surgir de los mitos y el los dioses sino de la argumentación*”, es supone una experiencia ser ciega e injustificada, basada en fundamentos el hombre moderno sigue necesitando de deidades



cita a Platón y Aristóteles objetividad como *racionalidad de las hombres y la creencias ya no debían estado de ánimo de razón y la decir, toda creencia previa, y esta no debía sino más bien estar discutibles. Con todo esto, siendo hombre, sigue que exalten valores*

colectivos, pues como habló Jung “*el hombre, positivamente, necesita ideas y convicciones generales que le den sentido a su vida y le permitan encontrar un lugar en el universo*” (Jung, 1969). En las características de la modernidad, el mercado ha tomado parte, por consiguiente, también las configuraciones culturales aquí representadas.

En paralelo con lo que se desarrolla dentro de un campo de juego, el fútbol de nuestros días ha generado una verdadera *industria*, con organizaciones nacionales e internacionales que se encargan de producirla, difundirla e, incluso, regularla en sus distintas manifestaciones. Es decir, hay una organización de bienes, recursos (materiales y humanos) y servicios destinados al fútbol moderno. Y como toda industria productora tiene público al cual va dirigido. Y ellos no son otros que los *consumidores del fútbol*, figura propia de nuestros días.

Y entonces ¿qué más podemos decir sobre tradición, transformación experiencia y consumo? El concepto de transformación debe complejizarse de tal manera que sean contemplados más pixeles de la fotografía que es la experiencia, el reduccionismo absurdo que se mantiene observando nada más que una esquina, deja colores, paisajes y sombras fuera del enmarque. En cuanto al consumo queda visto que el mercado nunca cerrará su puerta a aquello que permite mover el capital, ahora no hay una abolición de la tradición, es más bien otro bien de consumo, u otra estrategia de marketing, tal como queda plasmado en cada pauta publicitaria. El ritual no ha terminado, todos seguimos acudiendo al templo, teniendo un ídolo, un hábito y una santa cena.

Saque oficial a cargo de nuestro héroe azul deseñado



En la contienda en la que cada año se miden los mejores equipos del continente, para el 2013 Colombia tenía tres batallones en fila: uno vino tinto, otro rojo y otro azul. El azul que hacía más ruido que los otros dos, se puso al frente con la bravura propia de la guerra. Al final, mejor dicho, al final del principio, vimos que solo era un mediocre ejército azul lo que tenía Colombia para conquistar América Latina. Bien dice el dicho de autor desconocido “cada pueblo tiene el gobernador que se merece”, y a propósito de los intereses del fútbol “cada hinchada tiene el héroe que se merece”, y el que la publicidad quiere poner. Como patrocinador oficial del equipo bogotano, Adidas le apostó a presentar a su patrocinado como un fuerte ejército de vencedores, Franco, Robayo, Montero y Ortiz aparecían como rudos e invencibles combatientes, mientras que un hincha igualmente furibundo y enérgico portaba la bandera azul y blanca que ondeaba alta, gigante y majestuosa; al fondo y casi imperceptibles miles de hinchas completaban el regimiento. Un mensaje en letras blancas consumaba la imagen “*Conquistemos el continente*”.

¿Por qué se llamó a vencer, derrotar, herir, conquistar? Porque son funciones de los guerreros, que se vuelven héroes al vencer, derrotar y herir un enemigo; y en el utópico anhelo de Millonarios: conquistar otras tierras. Como gancho está que todo encuentro futbolístico es una batalla de una guerra por ganar, así que el periodista deportivo y el creativo de publicidad tienen por bien agarrarse de esa premisa para que Millonarios hiciera de héroe en una patria con pocas esperanzas. Para Omar Rincón (2006) el contar historias es el gran potencial de los medios y de las culturas mediáticas. Así que narrar toda una aventura que supone tener personajes,

motivaciones, instantes apasionantes y drama, hace parte del contexto. “... *proveen las fábulas y mitos necesarios para asignar sentido en tiempos rápidos; nos acercamos en busca de relatos que retomen viejas tradiciones, nuevos héroes que nos permitan soñar y nos salven del tedio cotidiano*” (Rincón, 2006:43) Y esto es básicamente una respuesta en el cambio de roles que trajo la inmersión mediática, ya no es el abuelo narrando, sino el medio haciéndonos imaginar. Aquí la historia de un soldado imbatible de Colombia para el mundo.

Según Roberto Bolaño, el héroe es alguien que tiene el coraje y el instinto de la virtud y por eso no se equivoca nunca, o por lo menos no se equivoca en el único momento en que importa no equivocarse. Pero Millonarios, con sus botas con tachas y su valentía implantada, justamente se equivocó cuando el héroe no debe hacerlo. En su gesta bélica consiguió un triunfo mezquino 2-1 frente a San José, y dos derrotas: 1-0 frente a Tijuana, según los expertos, “Millos la sacó barata”, pues el resultado pudo ser mucho peor. Los cegados hinchas alegan que el equipo embajador tuvo semanas de arduo trabajo, de un partido tras del otro, de viajes largos... pero ¿qué clase de Hércules es ese que se cansa cabalgando el primer día?

Así las cosas, nuestro héroe azul quedó en el fondo de la tabla, pues ¿dónde más puede estar un héroe carente de músculos, gracia y agresividad? ¿Dónde puede estar un héroe que no tiene el carácter esencial para serlo? Donde están los mortales promedio: en la tierra, pues han perdido su condición divina; donde están los héroes de ahora, los héroes de un día.

Una pregunta recurrente en el desarrollo de esta investigación fue ¿Por qué España y no Colombia? La justificación puede ser dada desde muchos niveles, en especial consideré que había más para explorar en España, teniendo en cuenta que los diarios, la publicidad y los hinchas tienen una gran expectativa y mueven sus intereses alrededor de lo que ocurre allí.

En Colombia también tenemos liga, estadio, hinchas, equipos y además cerveza, aguardiente, lotería y Herbalife que los patrocinen, pero el héroe sigue ausente; no estaba el adonis que yo estaba buscando, ni tampoco uno que en algún sentido se le pareciera. “El aguerrido, bello y valiente no está en Colombia” –dije. Y entonces me hablaron de James, de Falcao y Guarín, pero ellos están en Europa, donde se juega el fútbol rápido, práctico y eficaz. Evidentemente esta investigación no pretende ser algún tipo de homenaje al fútbol europeo, pero me resultaba poco fructífero buscar coronas de olivos en arbustos de ortiga.

Basta prender el televisor o abrir el periódico, no hay un jugador en la liga por el que las agencias de publicidad estén peleando o uno que todos los noticieros quieran entrevistar por sus hazañas, coraje o virtud. Nos gusta el fútbol, sí, se venden camisetas fuera del estadio y los domingos se acude fielmente a exaltar o maldecir al atleta y en ese orden de ideas glorificar o profanar el templo. Pero sin haber realizado un estudio sobre preferencias divinas en Colombia, yo me atrevería a decir que están más en la música, la actuación o el modelaje, no es casualidad que se vendan más los cuadernos de Melissa Giraldo que los de Camilo Zuñiga, dejémoslo de ese tamaño y no entremos en detalle sobre cuál de los dos tiene más gracia, más músculo o más virtud.

Por supuesto, no puedo omitir nombres como Mariana Pajón, quien fue definida como ‘Reina y majestad de la nación’, Catherine Ibargüen ‘diosa de ébano’, o el paisano Nairo Quintana, para quien El Espectador hizo una crónica titulada ‘En la piel de un héroe’, resaltando que: “...*en el día de la Independencia nos recordó que en Colombia no todo es fútbol, coronado rey de la montaña y enorme bajo el Arco del Triunfo, Nairo encarna todo aquello que hace vibrar la colombianidad: un joven de aspecto frágil, de origen campesino, que a punta de sancocho y esfuerzo ha superado a varios de los mejores pedalistas del mundo... Solo en el calor de su hogar encontrará la forma de ser él, un hombre normal, aunque a veces le toque ponerse en los zapatos y la ropa del héroe, del ídolo.*” (Castrillón, 2013)³. Estos y otros consagrados deportistas, han logrado tanto reportajes completos en un sinnúmero de medios, así como campañas publicitarias, pero por no representar deportes tan reconocidos como lo es el fútbol, son digamos que poco valorados en comparación con el enorme esfuerzo que hacen. Basta con que Falcao se lesionó en la liga doméstica que juega y el universo (deportivo, político, económico, etc.) se detenga, mientras que para que atletas de otras prácticas logren ese mismo apoyo mediático es necesario que suban, bajen, sangren, ganen la medalla olímpica y lloren. Y un hallazgo no mío, sino de aquellos que tratan de entender por qué Colombia es cómo es a pesar de tener lo que tiene: históricamente Colombia no ha sido capaz de destacarse en competencias por equipos.

3

Castrillón, G. (7 de diciembre de 2013). Nairo Quintana, en la piel de un héroe . *El Espectador* .

¿Por qué no hay un equipo aguerrido? ¿En dónde se compra la pasión y el amor por la camiseta? Son dos preguntas que tampoco me propuse contestar, pero entrando en comparación con los hallazgos del fútbol europeo, podemos imputar cargos a la falta de redes de colaboración en la región; pero en un punto más allegado: la falta de dinero, que habitualmente resulta ser la explicación más fácil y superficial cuando se vive en un país pobre. Esta investigación pretende más bien encontrarse con la estrategia multinacional que narra al héroe que necesita el espíritu humano, el valiente, noble y musculoso. Y ese héroe del fútbol está en Europa, no aquí.

¿Cuántos héroes pueden habitar el Olimpo?

Caso crónica deportiva

Hércules es probablemente el más importante o reconocido de los héroes griegos. La mitología cuenta que su primera hazaña fue cuando siendo muy joven mató a un león que se daba cada noche un banquete con el ganado de Tespio, rey de Tespias.



Para Messi, la misión era medirse con otro felino peligroso, el Tigre. La contienda no los mide en físico, pues cada uno atacaba distante del otro, pero aun así había todo un público esperando por ver cuál vencía y cuál caía ensangrentado. El discurso empleado en los relatos de prensa siempre apunta a un individuo que permite que el equipo triunfe o sea derrotado, puede haber algunas alusiones al grupo, pero en definitiva cuando hay un grande, uno extraordinario, uno costoso militando y comandando, todas las miradas, narrativas y adjetivos van dirigidos hacia este, de manera que se conserve aquel discurso del individuo heroico salvador de la patria del que hemos hablado. Esto se puede comprender en la medida en que, si bien en el campo de batalla los escuderos cumplen un rol sobresaliente, en el fútbol gana el mejor bombardero.

Aquí citaré dos crónicas de prensa, ambas con Messi: una como perdedor desdibujado y otra como astro exaltado. La primera corresponde a la victoria del Real Madrid sobre el Barça el 25 de febrero de 2012 y que el diario El País tituló: “Jaque mate de Cristiano Ronaldo en el Camp Nou”, la segunda corresponde al partido jugado el 23 de septiembre de 2012 en el que Barcelona



se alzó con la victoria 5-0 sobre un Atlético de Madrid sin oportunidades y que el diario deportivo Marca encabezó “En el duelo de matadores, Messi se impuso ante Falcao”. Estas dos funcionan perfectamente como punto de análisis, pues ponen en un triángulo a los tres mejores de la Liga Española en ese momento, o bueno, al menos los más mediáticos.

Por tratarse de una crónica, y que busca asemejarse con las narraciones mitológicas, no se escatima en adjetivos, en la descripción del campo de guerra, en la grandeza o torpeza de los luchadores, en el futuro de la nación victoriosa y, por supuesto en la corona para rey.

En la primera crónica, para referirse a Barcelona son varios los que salen afectados, en cambio el Real Madrid parece que contara con un único valiente y ese es Cristiano Ronaldo, a quien se le dan los calificativos relacionados con: confianza, gallardía, potencia física y efectividad. Mientras que el fútbol del blanco de la capital resultó: imperial y poderoso, su rival es calificado como: ‘desfigurado, destronado’ y con una defensa ‘torpe y lenta’ que jugó más en su contra. Las anteriores corresponden a la caracterización de cada equipo, en su comparación se dice “El equipo del 7 es mejor que el del 10” (haciendo referencia al CR7 Ronaldo y el 10 de Messi), el

diagnóstico “Messi estuvo ausente y desafinado, y el Barça desconcentrado mostró que necesitaba un amo que no fuera el 10, le faltaron jugadores y fútbol para combatir al Madrid”, finalmente el cronista sentencia “el jaque al Rey fue Jaque Mate”.

EL PAÍS

PORTADA INTERNACIONAL POLÍTICA ECONOMÍA CULTURA SOCIEDAD **DEPORTES**

DEPORTES

FÚTBOL BALONCESTO TENIS CICLISMO FÓRMULA 1 MOTOS GOLF OTROS DEPORTES FOTOS LAS FIRMAS BLOGS TITULARES »

▶ ESTÁ PASANDO Abierto de Australia Liga: 21ª jornada Cristiano Ronaldo Europeo de balonmano F1: El nuevo Ferrari NBA MÁS TEMAS »

AVANCE

COPA DEL REY | VUELTA DE LAS SEMIFINALES | BARÇA, 1 - REAL MADRID, 3 »

Jaque mate de Cristiano en el Camp Nou

■ Un imperial Madrid llega a la final tras hacer trizas a un Barcelona sin mando y con un Messi ausente

Video no disponible en su zona geográfica

Video no disponible en su zona geográfica

ÚLTIMA HORA Llévate el widget

Condenado a prisión un líder social chino. Un Tribunal de Pekín ha condenado a Xu Zhiyong, fundador del movimiento civil 'Nuevo Ciudadano' que pide transparencia al Gobierno, a 4 años de prisión por "reunir a gente para alterar el orden público", informa EFE.

EL PAÍS Hace 1 hora

Hospitalizado José Emilio Pacheco El poeta mexicano ha tenido que ser ingresado de urgencia después de sufrir un golpe en la cabeza en una caída, según ha informado el Instituto Nacional de Bellas Artes. <http://cort.as/7Vfs>

La bandera blanca ondea en el Camp Nou de la mano de Cristiano Ronaldo, hoy emperador del fútbol, látigo de un Barça desfigurado, destronado de la Copa. El equipo del 7 es mejor que el del 10 de Messi. Ahora es tiempo de rayos y truenos, de riguroso invierno, del fútbol poderoso e imperial del Madrid. Ya pasaron la primavera y el otoño, la lluvia fina de cuando cantaban Xavi y Messi, el martes fuera de juego. El delicado fútbol azulgrana se perdió por la ausencia del 10, por la vulnerabilidad de sus centrales, descuajaringados por Ronaldo y Varane, y por la falta de mando en el Barcelona.

1.015 427 0 5

Enviar Imprimir

El lenguaje metafórico ocupa aquí un lugar central, “ha llegado un riguroso invierno, ya pasó la primavera cuando Xavi y Messi cantaban, viene un tiempo de rayos y truenos”. Haciendo uso de la teoría de Lakoff (2001) tenemos que hay un origen y un destino, el origen serían las condiciones climáticas, pues se hace una asociación mental entre verano-buen tiempo, invierno-tiempos malos, no hay tragedia mediada por sol. De modo que la caída del grande, ocurre sí en el Camp Nou, pero además se realiza todo un contexto que implique que los dioses ya habían presagiado ese destino “Los blancos fueron madurando el partido a su gusto y lo resolvieron como estaba escrito”.

El tema del ‘gol del honor’ o ‘el gol para salvar la honra’ que es aquel único tanto conseguido con una derrota encima: “el Barça, desfigurado dejó el gol del honor en una jugada de Alba”, hace recordar las razones de Apolo para justificar sus amoríos homosexuales. Según él, y luego de ser traicionado por una mujer, las féminas podían resultar bellas, seductoras y grandes dadoras de placer, pero no contaban con el sentido del honor y la lealtad, virtudes propias de los hombres, no de ellas.

Volviendo al juego, no sería igual si Madrid hubiera vencido a un equipo pequeño, por ser el derrotado, uno de los fuertes del mundo, los elogios al blanco sirven de paso para desacreditar con palabras mayores al azulgrana. A continuación, un cuadro comparativo que hace más clara la adjetivación, en la que se contrasta de manera precisa las virtudes y pecados de cada uno, de manera que existe casi que una equivalencia en negativo por cada detalle positivo:

Real Madrid	Barcelona
Unificados alrededor de Cristiano Ronaldo	Juego diseminado, juntos por necesidad
Cristiano Ronaldo, emperador del fútbol	Messi ausente. Piqué lento y torpe
	Descuajaringados, Las rupturas del portugués descuajaringaron a los azulgrana
Madrid defendió bien y contragolpeó mejor	Falto de juego y mal defensivamente
Dominadores, sabedores	Falto de mando
Emperador del fútbol y poderoso	Perdió el gobierno del juego. Claudicó ante el Madrid
Confiado, imperioso	Desfigurado, destronado El miedo se le convirtió en parálisis

Referentes *Claudicar: dejar de seguir sus principios por flaqueza. Rendirse. *Descuajaringar: aflojar, desarmar las partes de algo.

La segunda crónica titulada “En el duelo de matadores, Messi se impuso ante Falcao”, corresponde al encuentro en que el Barça le marcó 5 goles al Atlético, 3 de estos anotados por el argentino. Así que en esta la situación cambia, pues ‘El Pulga’ es aplaudido de todas las formas, y si bien el colombiano no es tan golpeado si queda desdibujada su fuerza en el relato. La más sobresaliente de las características, y que parece ser uno de los recursos más explotados por los

periodistas es aquel que lo vincula con su condición animal, en palabras de Falcao, se ganó este apodo hace muchos años cuando uno de sus compañeros le dijo en el camerino “jugaste como un Tigre” y ya el resto es historia. ¿Cuál es la red semántica de ‘tigre’? –animal, felino, con garras, con rayas, salvaje y fuerte. Todo ello toma forma humana en el colombiano, así como son motivos para alagarlo, cuando pierde se vuelven en su contra: “...lejos de su hábitat natural, el área, el Tigre no pudo rugir y quedó prácticamente desasistido por sus compañeros” y “el Tigre tendrá que esperar otras oportunidades para enseñar sus garras”. Seguramente en el caso de salir triunfante, las calificaciones serían del tipo “El Tigre rugió fuerte” o “El Tigre se coronó rey de la selva”. Pero como no es esta la situación, toda la ovación se la lleva otro animal, más pequeño y molesto ‘El Pulga’, rodeado de las frases: “Messi volvió a demostrar quién manda”, “hoy era el turno del goleador Messi”, “el Pulga dinamitó el partido”. Teniendo presente que esta investigación busca encontrar elementos narrativos y discursivos que permitan que el jugador de fútbol tome el lugar que en otros tiempos ocuparan los héroes griegos, podemos observar que en realidad se hace uso de términos y asociaciones que trascienden de lo heroico o guerrerista y se vinculan con virtudes admiradas en un hombre, no siempre divino.

Barcelona / Messi	Atlético / Falcao	Vinculados
Barça Mágico: goleando, asistiendo y asociándose		Duelo de estrellas
Tres goles bandera		El pulso entre ambos jugadores solo tuvo un color: azulgrana
La Pulga dinamitó el partido	Falcao pasó inadvertido	
Messi sentenció con el tercer gol		
El Camp Nou se rindió ante el mejor del mundo.	Falcao no pudo brillar con luz propia	
Una velada goleadora perfecta del argentino	Hoy no fue la noche de Falcao	

Con el propósito de establecer los rasgos del varón ideal, a continuación la tabla muestra características no tan convencionales del futbolista que han sido categorizadas y ejemplificadas (obtenidas de las crónicas citadas y complementadas con otras que tenían también al argentino, al colombiano y al portugués como protagonistas):

Carácter	Narración y discurso
Animal	La Pulga dinamitó el partido El Tigre no pudo rugir, tendrá que esperar para enseñar sus garras Messi ha sido criticado por su falta de garra
Jefe / Patrón	Messi volvió a demostrar quién manda
Jugador (como rol sin prestar atención a qué tipo de)	Hoy era el turno del goleador Messi El jaque al Rey fue Jaque Mate Messi, un competidor que no quiere perder ni siquiera en los entrenamientos
Mago	El 10 tuvo un partido mágico Un Barça mágico goleando y asistiendo Messi tuvo una noche de fantasía y dos goles de ensueño
Astro	Duelo de estrellas Falcao no ha podido brillar con luz propia Messi realizó una figura estratosférica El astro rosarino
Guerrero/ conquistador	El héroe ha regresado, Portugal puede descansar La Pulga dinamitó el partido Messi marcó tres goles de bandera La bandera blanca ondea en el Camp Nou de la mano de Cristiano Ronaldo Madrid defendió bien y contragolpeó mejor El CR7 mostró toda su sangre fría para fusilar a Andersen El Atlético, club donde milita el Tigre. Ronaldo, el soldado universal ha dejado la piel en la

	cancha
Señor	Una velada goleadora perfecta del argentino Con la elegancia necesaria Falcao remató fuera del área
Emperador	El Camp Nou se rindió ante el mejor del mundo La noche fue de Ronaldo, el emperador del fútbol Barcelona destronado Barcelona perdió el mando y el gobierno del partido

Así las cosas, es posible detallar la comprobación de la hipótesis, los hallazgos y la formulación de la pregunta sobre si los datos no heroicos son de todos modos parte de esta construcción heroica, o si tenemos un discurso que legitima la hombría por todos los medios. Entonces ¿lo animal está también vinculado con el héroe batallador? ¿La elegancia es una virtud propia de los semidioses o también puede ser atribuida a los mortales corrientes? Aunque el discurso en la prensa no es tan directo como el de la publicidad, pues no es solo un producto el que se vende sino toda una historia relacionada con un partido, la venta de un pase o la lesión de un jugador; aun así podemos decir con completa seguridad que el monopolio de una figura se da en ambas partes. Un jugador es exitoso, la prensa se excede en cubrir cada uno de sus movimientos y la publicidad lo lleva como modelo de conducta y vida para alcanzar, pero además para alabar y copiar.

Caso publicidad

Falcao: fuerte, aguerrido y el Señor está con él.

“Ni Messi, ni Ronaldo. El gran trono de los héroes del fútbol, ese en el que muy pocos pueden sentarse, es ocupado hoy por un colombiano, Radamel Falcao García, ante cuyos pies se rinden los amantes del balompié en todo el planeta”. Así abrió el diario El País de España un día después de que Falcao anotara 2 goles en la victoria 3-0 frente al Athletic de Bilbao. En la misma crónica se le nomina como: depredador, invencible, imparable; y la mejor de todas: ‘el virtuoso tigre se proclamó rey de la selva frente a doce leones’.

Este atleta hecho héroe, corresponde para Martínez (2012) a la reinención lograda gracias a la exaltación de deportistas, como Falcao, de reconocido prestigio, tanto a nivel individual como

colectivo. Pero aun así, el concepto del mito clásico, con héroes y heroínas, que aún permanece en nuestra memoria, ha sido cambiado por el de mito contemporáneo: *“Los dioses ahora están en la pantalla y se distribuyen a velocidad de vértigo sus hazañas a través de los medios de comunicación. Por esto, el concepto de mito se ha desprendido de su solemnidad inicial, de su profundo significado y ahora la inconsistencia efímera de algunos personajes ratifica que pueden crearse: mitos de un día”*. Al mismo tiempo señala, que los medios de comunicación por ser transmisores de estas figuras, se pueden llegar a convertir en un arma de doble filo porque de la misma forma en que se ensalza y engrandece a un deportista de élite hasta convertirlo en héroe nacional, pueden lograr que un deportista que reúna méritos excepcionales y de reconocimiento quede en la parte de nuestra memoria donde abandonamos lo que ya no es útil.

En Colombia ya habíamos tenido a quien encomendarnos, nuestros luchadores se han levantado con nombre propio, Higuita, Tino, Pibe, habíamos puesto nuestra fe en ellos y con coraje pelearon por nosotros; sin embargo, Falcao resulta ser una figura particular, en especial por haber nacido en la era del mercado y el flujo de información. En primer plano, Falcao de amarillo tropical, con los brazos cruzados mirando desafiante. El siguiente cuadro, él es el único por su equipo, el guerrero dispuesto a batirse contra dos que llegan uniformados de azul; tratan de detenerlo mientras que atrás se escucha un cántico acompañado con tambores de guerra *“¡¡BON BON BUM!!”*.



En medio de la algarabía Falcao recibe con el pecho y en una media bolea dispara un tiro mortífero. El arquero del equipo azul vuela inútilmente para atrapar un balón que por el ángulo superior izquierdo ha entrado a templar la red. Lejos de los festejos entre bailes, abrazos y risas; Falcao celebra solo. La fanaticada hace lo propio por ovacionarlo. En un cuadro siguiente él mira a la cámara “déjate contagiar de la fiebre amarilla, nuevo Bon Bon Bum naranja piña”. El despliegue de fuerza, hombría y valentía queda reducido a un Falcao casi que infantil: sonrío pícaro, lame la colombina y hace bombas de chicle. Luego de ese regreso a la infancia que tuvimos todos, cierra con: “Bon Bon Bum, el mío, único como tú”.

BomBomBun nos presenta a Falcao como el héroe ideal, el héroe de todos, como en aquella entrevista emotiva en que nuestro samario soltó un par de lágrimas al ver imágenes de su infancia y que fue titulada “Los tigres también lloran”, tienen corazón como los mortales. Esta propuesta pertenece según Rincón a la idea de valores colectivos que quieren instaurar las marcas para crear una empatía, y entregarle el sueño a la audiencia de que se puede ser fuerte, feliz y bello, los tres deseos al mismo tiempo. ¿Es posible imaginar algo más colombiano y tropical? Un Bon Bon Bum naranja piña con chicle de banano promocionado con esa camiseta amarilla que en tiempos de la eliminatoria hacia el mundial nos recuerda ese amor enfermizo por la selección, ese amor que como toda relación enfermiza nos ha traído más angustias que gozos. El exceso de color, de ruido y de imágenes van en concordancia con la estética de estos tiempos.

Para el mismo Rincón (2006), el reinado de la publicidad tiene su trono en la seducción, pues promueve mensajes que se involucren, no con la necesidad material, sino con el deseo de pertenencia, con el *branding* que vincula al ciudadano corriente con el valor de la marca “*no se ofrece un producto, se comunica una marca. Consiste en construir marcas que sean directas, sencillas, claras... Los mensajes publicitarios deben construir actitudes, estilos de vida, personalidades posibles de adquirir con el consumo de la marca*”. Tenemos un ejemplo vivo y fresco en la campaña de BBVA. En medio de caras de todo tipo de colombianos: viejos, bajitos y mestizos, una voz de emprendedor va diciendo “Colombia es un país de gente que cumple sus sueños, como Falcao que con sus goles hace que un equipo y un país vayan adelante y después de él vendrán más y también los admiraremos... somos fanáticos de ir adelante, soy BBVA”. Contrario al comercial de las colombinas, aquí hay un Falcao más sonriente y comunitario que se confunde en las caras de los otros colombianos tan perseverantes como él y que con la ayuda del

banco pueden lograr sus sueños; pero el indicador de identificación: 'yo soy este producto' se repite.

Así entonces, el asunto de lo simbólico, que parecía ser cuento de otro tiempo sigue presente en esta civilización, que igual que las otras sigue conformada por personas. Compenetrado con su parte más íntima, la misión de las deidades y los símbolos religiosos es dar sentido a la vida del hombre (Jung, 1969).

Industria cultural:

fútbol, fetiche y fantasía

Puede decirse que “Despertar a la humanidad de la ignorancia y caminar hacia la verdad teniendo como ayuda única la linterna de la razón” fue uno de los principales objetivos o motivaciones de la Ilustración, rescatar al mundo de la superstición y tener como únicos argumentos para la discusión, aquellos que tuvieran ya no una referencia con lo religioso, sino con la racionalidad. En este momento de intelectualidad muchas tradiciones fueron abandonadas o, de todos modos, despreciadas por considerarse arcaicas y vacías del sentido del conocimiento. A pesar de ese esfuerzo por cimentar las creencias, historia y conocimiento de la humanidad lejos de Dios, mitos y leyendas, los iluminados olvidaron que no es posible hablar de nacimiento sin haber nacido, en todos los sentidos lo simbólico seguía teniendo lugar en la mente humana, pero más allá de eso, tratar de omitir o condenar lo mítico era tomar el lugar que incuestionablemente había tenido la iglesia y la mitología grecorromana, dependiendo del momento histórico; en la crítica de este acontecer, Theodor Adorno y Mark Horkheimer (2009) aluden a que la Ilustración “...recibe todo el material de los mitos para destruirlo, pero en cuanto juez cae en el hechizo mítico”. De manera que a fuerza de irrefutables el hombre seguía debatiéndose entre lo místico o lo ilustrado, sin que este último representara un cambio absoluto frente al momento histórico anterior, de hecho, en cuanto más corría para alejarse de él más pronto se lo encontraba de nuevo y frente a frente.

¿Qué se le criticó a la iglesia, la mitología y la superstición en aquel tiempo y se le sigue criticando? En una buena parte su poco sentido del debate y la argumentación, el creer que de la manera en que está escrita la Biblia, el mito ya no tiene discusión ni posibilidad de cambiar, pues su anclaje con lo tradicional y lo sagrado han determinado que no haya más posibilidad que aquella escrita. Para Horkheimer y Adorno el contexto no cambio mucho con la ilustración, pues la califican como el más totalitario de los sistemas, “su falsedad no radica en aquello que siempre le han reprochado sus enemigos románticos: método analítico, reducción a los elementos, sino en que ella el proceso está discutido de antemano” (p.42)

Dios entregó a Moisés ‘Los diez mandamientos’ en el Monte Sinaí, allí estaban contenidas las prohibiciones y normas de conducta en las que era inaceptable la desobediencia, aquellas cláusulas constituyeron entonces la única forma en que el pueblo de Dios debía proceder. Según los teóricos alemanes citados, la Ilustración no amplió mucho más las perspectivas de conducta, pues aquellos ‘revolucionarios del pensamiento’ fijaron como único método válido el procedimiento matemático, y así, éste se convirtió en el nuevo ritual irrefutable para acercarse a la ciencia.

¿Qué lugar puede tener la crítica de Adorno y Horkheimer en esta investigación que tiene como interés hacer un análisis del lugar del futbolista como héroe contemporáneo? Bueno, sobre la era tecnológica, de la que tanto se ha reflexionado y teorizado, hay un buen número de juicios que han surgido, y que a la vez han encontrado quien les haga la contraparte y los refute. Uno de ellos reza “los medios llegaron para destruir la tradición”, Thompson (1998) se opuso rotundamente a ese, y a aquella visión lineal del culto a lo nuevo. Esto, antes que nada, significa que toda práctica cultural se remonta a una anterior, es decir, que aun cuando algo parezca nuevo, desconocido y deslumbrante, no lo es tanto, pues todo proceso de transformación supone un anclaje en alguna versión vernácula.

Así entonces, los medios masivos narran a los futbolistas como héroes de las masas, por un lado, porque se legitima así el concepto de idolatría y el sentido de ‘creer en algo’ o tener un paradigma de comportamiento; y por el otro, porque estos héroes fugaces son vitrina de los productos patrocinadores. Cuando hablamos de la narrativa construida en el fútbol, vemos muchos jugadores que valen millones y que son imagen un sinnúmero de objetos que se asocian más con dinámicas de mercado que con tradiciones de otros tiempos. Pero hablar de jugadores como gladiadores, guerreros, héroes y dioses nos muestra que la transformación de un ritual como lo es el fútbol no ha abandonado sus raíces con lo primitivo.

Fútbol, el pan que no puede faltar en la mesa

Desde el año 2008 y hasta nuestros días España se ha visto afectada por una compleja e intensa crisis económica, realidad reflejada en el sucesivo descenso del PIB, los 6 millones de desempleados y la duplicación de la deuda pública, entre otros efectos. Aun así, cada temporada los equipos españoles de fútbol alistan la chequera para mejorar sus adquisiciones, los

patrocinadores hacen sus propuestas de campañas ambiciosas, las compañías de cable renuevan los contratos para las transmisiones de la Liga y los fieles hinchas siguen llenando los estadios; sin dejar de lado que aquí se mueven capitales extranjeros y que la pasión es mundial. Esa ‘indescriptible pasión’ (ahora objeto globalizado) que dicen sentir los hinchas se convierte entonces en factor fundamental para que cada parte del negocio y del espectáculo tome lugar.

Según el periódico *La Razón* de España, el clásico Barça-Real jugado el 7 de octubre de 2012 fue visto por 400 millones de personas en el mundo. Las cadenas más grandes de 30 países adquirieron derechos para poder reproducir la señal en directo, entre ellas: Gol Televisión y Canal+ Liga de España, Sky Sports de Inglaterra, NTV de Rusia, Al Jazeera Sports transmisión para Oriente Medio, CCTV5 de China, y Wowow de Japón. Solamente el abono por derechos de transmisión les genera a estos dos equipos españoles una entrada cercana a los 184 millones de euros anuales (Díaz, 2012). Es tal el alcance y marketing de los dos equipos más populares y adinerados de la tierra que incluso en China, cuentan con hinchas cada vez más dispuestos a hablar español; y como parte de la estrategia comercial por conquistar más corazones comunistas, catalanes y madrileños hacen su parte enviando saludos en chino a su fanaticada, como por ejemplo el mes de septiembre cuando Piqué, Alexis y Villa celebraron por video el festival de otoño chino de Zhong Qiu⁴.

Hasta aquí ha sido descrita una situación digamos que conocida por cualquier persona del común: Real Madrid y Barcelona son equipos españoles con una gran hinchada y por tanto un buen número de ciudadanos del mundo esperando por ver sus encuentros en la cancha. El espectáculo del fútbol dejó de ser simplemente un plan familiar del domingo para convertirse en una industria que mueve millones de euros en torno a un sinnúmero de elementos que se vinculan con él. Esto último, teniendo en cuenta la definición de ‘industria cultural’ dada por Ancizar Narváez (2008): “*es la organización de la producción, distribución, circulación, intercambio y consumo de bienes y servicios culturales que son producidos por una empresa capitalista*”; que si vemos involucra mucho más que el valor de la boleta para entrar al estadio.

La disputa por la transmisión

⁴ Alexis Sánchez y otros jugadores de Barcelona saludan a hinchas de China. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=j0R68IHpbKI (Consultado: 29-05-2013)

Según Beethoven Herrera, en el transcurso de los años 1950 y 1960 la productividad interna en los países desarrollados se acrecentó y así, como *“las ventajas en términos de intercambio que fortalecieron su acumulación y la generalización de las relaciones salariales”* (Herrera, 2005: 56). Pese a ser un período enmarcado por guerras, en general la economía mundial tuvo un crecimiento importante; al tiempo fue un espacio propicio para la caída de las barreras comerciales y el intercambio de materias primas y productos culturales.

Situándonos en el año 1959, y para dar lugar a esta investigación, podemos decir que es un punto histórico relevante en el auge de la televisión española, durante este año se empiezan a dar las condiciones y el desarrollo en infraestructura para que todo el territorio español pudiera tener acceso a la televisión, ello significó la inclusión mediante el enlace hertziano de Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Sevilla, entre otras ciudades capitales. Más adelante, en 1962, llegó el videotape a España, lo que permitía la grabación, edición y posterior reproducción de un producto televisivo. Estas dos condiciones –la expansión del sistema televisivo y la llegada del videotape– hicieron posible la popularización de seriados, un mayor cubrimiento en los noticiarios y, a partir de este año, el lanzamiento de un número importante de programas y concursos con variedad de contenidos. Variedad que en ese mismo período de tiempo concedió que series extranjeras como Bonanza, El llanero Solitario y La Familia Monsters tomaran lugar en la programación.

Situándonos en el ámbito del fútbol, el Real Madrid cosechaba desde entonces una sucesión de triunfos, en el comienzo de la década del 60 el equipo merengue sumaba cuatro campeonatos de Liga española: 60-61, 61-62, 62-63, 63-64... dato que merece ser contado solo para hacer historia, pues no constituye un hecho extraordinario si tenemos en cuenta que las victorias en el fútbol de España han estado turnadas entre dos clubes desde que en 1929 fue oficialmente celebrada hasta nuestros días: Real Madrid y Barcelona F.C; y solo en un par de ocasiones: Atlético de Madrid, Athletic Club y Valencia. Los demás equipos han hecho de subcampeones, en el caso de los más afortunados; y de espectadores o pareja de baile en el resto de las ocasiones.

Así entonces, la pasión innata y ciega por alentar al equipo se unió con la entrada en modernidad que vivía la televisión. Es en 1963 cuando Televisión TVE muestra su interés por adquirir los derechos de retransmisión de los encuentros, y pacta entonces con el Campeonato Nacional de

Liga, emitir un partido a la semana. El contrato convenía que la cadena pagaba cierta cantidad de dinero a la Federación Española de Fútbol y esta realizaba una distribución entre los clubes de acuerdo con los resultados logrados en la fecha (Díaz, 2012). En el contexto continental fue TVE la primera cadena europea en concretar un negocio de estas características, siendo por tanto un enorme aporte y punto de partida para hablar de dos nociones: industria televisiva; y en menor proporción, el fútbol como espectáculo y posteriormente como una industria cultural, es decir como un producto de consumo.

Pasados los años y muerto Franco, la democracia llegó a España y con ella la crisis económica y el ánimo por cambiar el monopolio ejercido por TVE y la escasa visita de hinchas al estadio (Bonaut, 2010). En 1979, los principales representantes de los clubes de Primera División acordaron con el presidente de la Federación Española de Fútbol, Pablo Porta, no retransmitir en directo ningún partido de Liga e estimular así la asistencia a los campos, solo hasta 1981 se restableció el contrato y el fútbol volvió a verse en la pantalla.

Luego de 20 años de acuerdos y desacuerdos, hoy la situación es distinta y los derechos de transmisión son obtenidos por países de todo el mundo; esto nos deja ver un contexto digamos que mucho más participativo. Sin embargo, si se hace un acercamiento a los modos de negociación es posible observar que el tema de la televisión sigue dejando a muchos con escasas posibilidades de integración. No solamente a las pequeñas cadenas para las que es insostenible pagar las cifras por los derechos de transmisión; sino los mismos equipos de fútbol, pues España es el único país (Díaz, 2012) en el que la negociación televisiva no se hace de forma colectiva, beneficiando al total de equipos en Liga, sino a aquellos con mayor rendimiento. Por ende, mientras que el Barcelona y el Real Madrid obtuvieron en el 2010 184 millones de euros por derechos de transmisión (cada uno, un 25,84% del total), el que les sigue, el club Valencia obtuvo 66 millones (un 9,27 del total); por su parte el Levante UD último en el listado obtuvo 12 (un 1,62% del total). En correlación, este último solo cuenta con 1% del total de la audiencia. Para Díaz, esta concentración de las audiencias y el capital genera que los clubes pequeños *“presenten diferencias considerables en la composición de sus ingresos, motivado, en gran medida por el menor poder de negociación y de fijación de precios que tienen con respecto a los grandes clubes”* (Díaz, 2012:101).

Esta competencia desigual no es tampoco ajena para las pequeñas y medianas empresas que tienen cero posibilidades de hacer parte publicitar sus productos y servicios, legitimando una asimetría más en el mercado. Escenario perfectamente evidente en el reducido círculo de patrocinadores, “distribuidos” así: Barcelona, Qatar Foundation, Nike, Audi, Coca-Cola, Movistar; Real Madrid, Bwin, BBVA, Adidas, Audi, Coca-Cola, Movistar; Atlético de Madrid, Nike, Coca-Cola, Volkswagen, y desde esta temporada el gigante en chino en tecnologías de información y comunicación, Huawei, quien solo por un partido de la Supercopa desembolsó medio millón de euros. Frente al monopolio, Moraes (2010) agrega que de este modo “*la competencia efectiva se limita a un número restringido de súper empresas que imponen barreras al ingreso de nuevos competidores*” (Moraes, 2010: 44).

Fabricación de balones

Al noreste de Pakistán se encuentra la ciudad de Sialkot, con alrededor de 600 000 habitantes, que tiene como principal actividad económica la producción en serie de diferentes tipos de productos que se comercializan alrededor del mundo; pero entre todos hay uno especial: los balones de fútbol. Tal es la magnitud de la producción en Pakistán, que allí se producen 40 millones de balones al año de las grandes marcas: Adidas, Reebok, Nike, Umbro, entre otras. Este negocio le genera a estos grandes ganancias de 1300 millones de dólares anuales, semejantes dividendos no tienen más explicación que el sometimiento al trabajo indigno de miles de hombres, mujeres, niños y niñas (entre 8 y 14 años). Aunque la producción del objeto del fútbol se ha tecnificado un poco con el paso de los años, sigue usando los elementos tradicionales: pegante, aguja e hilo; y por supuesto un dedal que hace las veces de seguridad laboral.

Según el *Observatorio de Corporaciones Transnacionales* (2003) la cadena de producción incluye 5 actores: la primera posición es ocupada por las corporaciones transnacionales que ya traen un diseño específico que es enviado a las fábricas para su elaboración; luego están los dueños de las fábricas y los empleados de estas, allí mayormente se procesa el cuero con el que se hacen los balones, y posteriormente se cortan los modelos requeridos; el tercer lugar viene a ser tomado por los intermediarios quienes se encargan de subcontratar al 5 actor de la cadena, el eslabón más perjudicado: los talleres domésticos informales donde generalmente se ocupan

miembros del núcleo familiar que en algunos casos, por ejemplo en vísperas del mundial, deben trabajar un promedio de 15 horas para suplir las demandas del producto.

Aunque la ‘Jabulani’ –balón oficial del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, fue vendida por Adidas, en tiempos de la fiesta, por 70 euros, aquellos que lo confeccionaron no recibieron más de 45 centavos de dólar por balón, en el caso de los adultos porque los niños no reciben más de 25 y las niñas 15⁵. *Report labor Standards in the Sports goods industry*⁶ que hace un especial énfasis en la explotación infantil, llama la atención sobre extenso horario de trabajo sumado con las malas condiciones de los talleres ha tenido graves consecuencias en la salud: dedos deformados, dolor de articulaciones, problemas de espalda y de visión, así como fuertes dolores de cabeza.

Después de que la grave situación de quienes confeccionan los balones fuera denunciada en 1998 por varias organizaciones no gubernamentales; la FIFA, organismo ampliamente beneficiado con la mano de obra barata que ofrece no solamente Pakistán sino también países como China e India, tuvo que acceder a firmar un contrato en el que se comprometía a vigilar más de cerca a sus proveedores (Nys, 1999). Sin embargo, es difícil que la situación cambie, básicamente por dos razones. No es coincidencia que las grandes marcas recurran a la mano de obra barata, es simplemente la lógica del mercado por maximizar la producción minimizando los costos; la Fifa, Nike, Puma, Adidas y todos los grandes de la industria invierten una porción importante de dinero en mejorar su imagen pública a través de eventos de caridad y donaciones a organizaciones infantiles. Todo ello con el único propósito de desviar la atención del tema de la explotación laboral; es decir, a pesar de las ‘buenas voluntades’, quienes hacen la vigilancia son los menos interesados en que las circunstancias cambien.

Una segunda razón, directamente relacionada con la anterior, se reduce a que la condición desfavorable de quienes se ven empleados en la industria de los balones de cuero no constituye en sí un evento extraordinario. Sino que hace parte de las lógicas del mercado, en las que países desarrollados y países en vía de desarrollo se inscriben en la lógica de la división internacional

⁵ Reporte 2011 del Programa Internacional sobre la Eliminación del Trabajo Infantil de la Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/actemp/downloads/projects/cl_handbook_sp.pdf (Consulta 2012-11-29).

⁶ India Committee of the Netherlands (2008) *Report labor Standards in the Sports goods industry*. Disponible en: <http://www.indianet.nl/taterep.html#2.1> (Consulta: 29-11-2012)

del trabajo descrita por Herrera (2005); relación que es del tipo vertical, pues se funda en las diferencias salariales. Para ejemplificar podemos tomar el caso de Puma que se sirve básicamente de tres países: 1. Alemania, se encarga de hacer todo el desarrollo del producto en cuanto a diseño; 2. Estados Unidos, realiza el marketing y el desarrollo de marca; finalmente 3. China, se encarga de la producción. Por supuesto las ganancias Alemania – China, nunca podrán estar siquiera cerca, pues la sola distribución implica *per se* un tipo de desigualdad.

Con ello ¿qué decir? que ponerle corazón al capitalismo feroz es fracasar en el intento, si bien la nueva globalización interpretada también por Herrera nos habla de la inversión del excedente en las periferias, ello no se entiende como una transformación en el proceder del mercado, sino un cambio en los intereses del mismo. También en sintonía con Moraes (2011) quien afirma que la cercanía entre lugar de producción y consumo ya no es una condición, sino que por el contrario “*hay una íntima relación entre la desterritorialización de la producción y la velocidad circulatoria del capital*”, una cuestión material y cultural.

Fetiches y mitos, fieles servidores de la industria cultural

Según Barbieri (2006), son tres los factores fundamentales en el desarrollo del marketing:

Producto	Precio	Promoción												
<p>Bien o servicio a ofrecer. Surge al utilizar materias primas (físicas o intelectuales) para formar un útil que pueda ser comprado y tenga un valor para quien lo disfrute.</p>	<p>Valor que se le asigna a un bien o producto que se consume.</p>	<p>Difusión que se le hace al producto para atraer la atención del cliente y generar una conciencia de marca para hacer conocer el producto.</p>												
	 <table border="1"> <caption>NEYMAR - EVOLUCIÓN VALOR DE MERCADO</caption> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Valor de Mercado (Millones de Euros)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>17 AÑOS</td> <td>6.3</td> </tr> <tr> <td>18 AÑOS</td> <td>21.1</td> </tr> <tr> <td>19 AÑOS</td> <td>50.0</td> </tr> <tr> <td>20 AÑOS</td> <td>55.0</td> </tr> <tr> <td>21 AÑOS</td> <td>67.4</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Valor de Mercado (Millones de Euros)	17 AÑOS	6.3	18 AÑOS	21.1	19 AÑOS	50.0	20 AÑOS	55.0	21 AÑOS	67.4	
Edad	Valor de Mercado (Millones de Euros)													
17 AÑOS	6.3													
18 AÑOS	21.1													
19 AÑOS	50.0													
20 AÑOS	55.0													
21 AÑOS	67.4													

Aunque parecen bastante obvios estos factores de marketing, su mención deviene en el hecho de que el fútbol los hubiera asimilado como lo hace cualquier empresa. Ello significó todo un cambio en el simple ‘entretenimiento’ que en años atrás significaba, para volverse parte de la industria cultural, de la producción en serie, la alianza intrínseca con la publicidad y el abrir el mercado a todos los territorios del mundo como lo haría cualquier multinacional: el *marketing* se convierte en un instrumento fundamental para el desarrollo empresarial. Dando un breve vistazo a las reflexiones sobre multiculturalismo de Žižek, podemos establecer una relación con los grandes equipos españoles, particularmente Real Madrid y Barcelona que desde 2002 se dieron a la tarea de convertirse en empresa global y por tanto ‘romper el cordón umbilical que los une a su nación materna, tratando a su país de origen simplemente como otro territorio que debe ser colonizado (Žižek, 1998; 72), y tenemos claramente el ejemplo de los inicios de Liga en países como China o Indonesia, o que el mundial Corea-Japón se haya realizado en ese extremo del continente.

Kuper y Simansky (2009) en su estudio sobre deporte y finanzas hacen un hallazgo importante frente a este respecto “...ningún club es un gran negocio, es un negocio pequeño, aunque todos sepamos que el mundo del fútbol es enorme” (2009:118), que comparando y confrontando cifras con las de otros negocios de la industria cultural, concluyeron que la mayoría de los clubes no solo no logran beneficios, sino que además generan pérdidas para sus accionistas. Aunque parecería improbable a primera vista, sabiendo que estamos rodeados de futbolistas como súper estrellas y como súper filántropos, aquí los mismos autores refieren al fenómeno que los economistas llaman “apropiabilidad: los clubes no pueden obtener beneficios más que de una pequeña parte de nuestra pasión por el fútbol” (Kuper y Simansky, 2009:245). Es decir, podemos gastar dinero en cerveza para ver un partido o incluso pagar la entrada a un bar con pantalla gigante, podemos hablar toda una semana sobre lo espectacular de los goles marcados, nuestra habitación puede estar inundada de posters de jugadores y además portar la camiseta azulgrana cada domingo y sin falta. No obstante, de todo este gran entretenimiento generado en el ocio gracias a los clubes, muy poco es lo que estos pueden transformar en cifras para la cuenta bancaria. De todo ello podemos claramente establecer que el fútbol, siendo cohesionador sociocultural, se convierte también de paso en un cohesionador económico pues es el anclaje perfecto para el movimiento de capital procedente de distintos sectores, pero no un gran beneficiado. Tanto es así, que aquellos futbolistas mediáticos en extremo, reciben más ganancia

de sus campañas publicitarias que de su profesión. A lo que podemos acotar la declaración de Demy de Zeeuw: “...la gente se impresiona de lo que ganamos los futbolistas, pero el mundo saca más dinero del fútbol que la propia industria futbolística”. Prestando atención a los procesos históricos, declaraciones y accionar del ‘negocio’, nos es posible hablar de éste como tremendamente conservador y es también por esta razón que el abrirse a nuevas posibilidades que le permitan abrir su mercado y generar más ganancias no ha sido precisamente su mayor fortaleza. Como fue presentado en el capítulo de Industria Cultural, fue solamente hasta el 2002 que Real Madrid y Barcelona crearon verdaderas estrategias como empresas multinacionales

Tiempos de demasías

Para aproximarnos al hiperconsumo es necesario dar una mirada a conceptos ligados estrechamente con estrategias comerciales, mercado y economía, pues hace ya un par de décadas, el fútbol dejó de ser el entretenimiento de domingo con las ligas locales y la fiesta mundial cada cuatro años, para hacer parte de la industria cultural, aquella descrita catastróficamente por primera vez por los antes citados Adorno y Horkheimer. En su momento (1944-1947) hablaron puntualmente del cine, la radio y la prensa que inmersos en el mercado y teniendo como única preocupación crecer en el negocio y en dinero se ve despojado de su sentido crítico y su valor sustancial.

La dominación ideológica que se plantea en la teoría crítica muestra una gran influencia de los conceptos más importantes del marxismo, Adorno y Horkheimer (1988) hablan de la clase dominante, según lo que planteaba Marx sobre los pensamientos dominantes, en este sentido las industrias culturales obedecen a los intereses de las clases mencionadas, lo cual hace que tengan "efectos hipnóticos" en las audiencias. En síntesis, uno de los principales aspectos que se proponían en este paradigma era reflexionar sobre el papel de las industrias culturales como elementos de dominación ideológica y alienadores de la sociedad que obedecían a intereses económicos y que desde la psicología lograban crear en el individuo necesidades, deseos pasiones etc. que se actualizaban con lo que estos ofrecían.

Desde esta perspectiva tenemos una sociedad industrial, donde el consumo y demás características ilusorias hacen que los individuos sean pasivos y que su pensamiento sea menos crítico promoviendo en ellos una ausencia de procesos intelectuales y sensitivos, que tiene como

consecuencia el condicionamiento de la acción, ya que dependiendo de ellos las industrias culturales buscan la forma de instalarse en los individuos, por ejemplo a través del entretenimiento "advertisement"; *la industria cultural, fruto de la lógica económica y tecnológica, somete a la razón, le impone criterios de estandarización, degrada y es degradante para la condición humana* (Horkheimer y Adorno, 2009).

El jugador tiene una labor social encomendada sí, pero ello no lo pone en un nivel distinto al del automóvil que saca Mercedes Benz, será admirado por todos mientras llegue el próximo más fuerte y lujoso. En la estrategia de cada marca está el concepto de la unicidad presentada mediante el uso de superlativos 'el mejor' 'el más rápido' 'el goleador', no obstante, aquella unicidad no es real o representativa, desde la mirada de Adorno y Horkheimer la industria cultura no es diferente de otras industrias dedicadas a la fabricación de productos en serie.

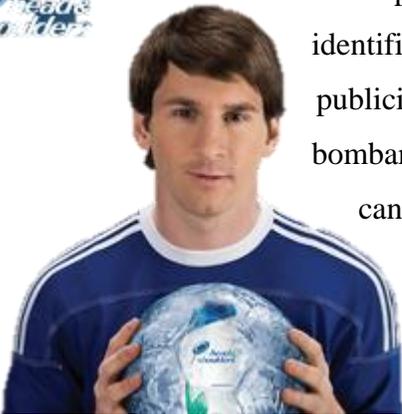
Ellos se referían a los *films* que se producían en cadena igual que un modelo de la General Motors, sin embargo bien podemos hallarle una equivalencia con esta discusión, sabiendo que los héroes, como productos, vienen marcados con un número, digamos que no muy amplio, de características compartidas arriba mencionadas, que cumplen aquel rol de distinción, pero al final de cuentas, las deidades que patean hoy terminarían en algún lote de productos desechados o fuera de circulación; todo ellos según Horkheimer y Adorno porque se trata nada más que de 'diferencias' ilusorias que no se corresponden con la realidad, pero son y seguirán siendo parte del proceder de la técnica, en devastadoras palabras "...él mismo como individuo es lo absolutamente sustituible, la pura nada, y ello es lo que comienza a experimentar cuando con el tiempo pierde la semejanza.". Con toda seguridad, podemos afirmar que otorgar 3 'Botines de oro' consecutivos a Messi no habla simplemente del inmenso talento del argentino, hace parte también de legitimar un sistema corporativo en el que Cristiano Ronaldo hace de archienemigo, dando esa ilusoria perspectiva al consumidor en la que puede elegir a su favorito.

El carácter efímero del héroe es brevemente referenciado por Adorno y Horkheimer cuando aluden al carácter fungible que poseemos todos los mortales gracias a la industria cultural, hoy un Messi puede estar en todas las pantallas, marcas de pan, champú y detergente, pero para él solamente durará lo que demore en envejecerse, proceso que en los futbolistas está rodeando los 35 años, para ese entonces o mucho antes dependiendo del destino que tengan preparados los

dioses para el argentino ya habrá otro más joven, más hábil y con suerte para las féminas y el mercado más guapo y carismático. *“Son hasta tal punto mero material que aquellos que disponen de ellos pueden hacer subir a uno a su cielo y luego expulsarlo de allí nuevamente: que muera o haga lo que se le dé la gana con sus derechos y su trabajo”* (p.19).

Ilustración y mito se fundieron en una enfermiza relación de la que la razón no pudo librarse ni salir empatada, finalmente el elogio a esta última había surgido por la hegemonía del otro en cuestión, no era posible refutarlo sin mencionarlo. ¿Qué sería de Messi sin Ronaldo? ¿Qué sería del bueno sin el malo? ¿Qué sería del noble sin el arrogante? Nada tendrían que ver los futbolistas, piezas de madera del futbolito, sería más bien un punto de desequilibrio del sistema mismo, pues de esa competencia depende el éxito de los bienes publicitados.

Una buena sección de la crítica es dedicada a la publicidad, Adorno y Horkheimer hablaron hace ya varias décadas, pero no fue equivocada su lectura y pronóstico sobre el oráculo del que depende qué compramos, cuándo y dónde. Evidentemente ya ha sido desmentida la visión conductista de zombis manipulados que desean y salen a comprar cada objeto anunciado por la tv, sin embargo el análisis de ésta como *“... un principio negativo, un dispositivo de bloqueo: todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso. El abandono de una práctica publicitaria significa una pérdida de prestigio”* sigue siendo irrefutable, basta con vernos



caminar por un supermercado y no comprar marcas que no identificamos por un color, personaje o *jingle* musical. A la publicidad le debemos en parte el reconocimiento del mundo, bombardeados de imágenes que no siempre queremos ver o canciones que no queremos tararear establecemos conexiones entre productos y cualidades.

Demos una mirada a los cabellos limpios de los astros:

En la voz de Leo Messi y con imágenes de la cancha, el camerino y los fans: *“En todo momento tengo que tener mi cabeza fría, para superarme, para sorprender en la cancha, para dar vuelta a un resultado, para dar todo de mí siempre. Por eso uso Head & Shoulders que mantiene mi cabeza fresca y hasta 100% libre de caspa”*⁷. Un Messi

sencillo, amigable que se acerca a un niño para darle un autógrafo y regalarle la bufanda que ha pasado por su cabeza.

Por otra parte, en el comercial de *Clear for men* protagonizado por Cristiano Ronaldo, lo esencial es presentar un hombre fuerte, elegante y deseado, que toma distancia de su vida como futbolista y acercándose más al hombre sofisticado con ocupaciones cotidianas que necesita estar libre de caspa. El concepto presentado mayormente en la del color negro (que hace juego con el sastre del lusitano) es tan fuerte que la única frase hablada es “*Mi nombre es Cristiano Ronaldo y uso Clear for men*”⁸. El héroe pone algunas de sus características terrenales al servicio del hombre común que lo observa, sin embargo su nombre es en esencia absoluto, no hace falta nada más.



El primero usa *Head & Shoulders*, el segundo *Clear for Men*, ambos se presentan como elegantes, indestructibles y libres de caspa ¿hay parámetros múltiples para hacer una elección? No, pero nos gusta sentir y pensar que luego de tener una baraja de posibilidades estamos tomando la mejor decisión. *Las diferencias de valor preestablecidas por la industria cultural no tienen nada que ver con diferencias objetivas, con el significado de los productos.*

Teniendo como contexto a Horkheimer y Adorno, y viendo este par de pautas publicitarias podemos concluir no solamente la inexistencia de diferencias sustanciales en la descripción de los productos, sino que de hecho se repiten una y otra y otra vez las mismas marcas, que a causa de la repetición parecen perder el sentido. En el persistente deseo de escapar de la mitificación y hacer valer la razón lo que hace el lenguaje publicitario es componer rezos que como consumidores recitamos de paporrera, sin reflexionar y entendiendo a medias, o quizás entendiendo lo que nos parece que merece ser entendido: “...la palabra, ahora solo debe

Cabeza fría. (2012). Recuperado el 11 de 11 de 2013, de Head & Shoulders: <http://www.youtube.com/watch?v=XjPdmCiRwecg>

Editorial. (2013). Cristiano Ronaldo, we see what we want to see. . *El Bocón*, <http://elbocon.pe/nota.php?fuera-de-juego/cristiano-ronaldo-=100&id=798647>.

designar y no significar nada queda hasta tal punto fijada a la cosa que se torna rígida como fórmula” (Horkheimer y Adorno, 25), en un panorama oscuro, pero realista cualquier forma de creatividad se asemeja más con la blasfemia.

Visto en la hipernombrada ‘sociedad de la imagen’, las imágenes también han perdido su significado y sentido, sea un comercial el ya comentado champú no hay gran misma de principio a fin: héroe caminando erguido, héroe actuando celebrando. y aludiendo siempre a los confianza, esfuerzo,

Nos emociona la subida de caída? Según Lipovetsky, las vallas puestas en la supermercado, el cine y vamos tenemos de héroe, como figura y común’, en las titulares del tipo lado más humano niños enfermos de demostró que es rueda de prensa”⁹.

El prefijo griego ‘hiper’ superioridad ha sido describir y analizar de que estamos viviendo.

no representan en absoluto algún tipo de rompimiento con los previos, aquellas admiradas libertades y tiempos revolucionarios no hacen parte de estos. De hecho, según Lipovetsky, la



de BomBomBun, una bebida hidratante o variación, la secuencia parece ser la sentado en el camerino, héroe alguna acción heroica y héroe mismos valores: grandeza, liderazgo.

un héroe ¿nos alegra su no. En el paradero del bus, autopista, el en cada lugar al que cerca el acontecer del como ‘persona del noticias es común ver “Ronaldo mostró su compartiendo con los cáncer” “Falcao humano al llorar en la

que indica exceso o tomado por Lipovetsky para manera compleja los tiempos Como tiempos hipermodernos,

⁹ Editorial. (2013). Cristiano Ronaldo, we see what we want to see. . *El Bocón*, Disponible en: <http://elbocon.pe/nota.php?fuera-de-juego/cristiano-ronaldo=-100&id=798647>.

hipermodernidad contiene una consolidación de sentimientos y valores tradicionales, y muy a propósito del tema aquí desarrollado, la pujanza de la individualización (2006, 78). Todo el sistema está encaminado a que las cualidades individuales sean distinguidas, pero para que algo se distinga tiene que existir otro con el que sea posible compararse, es decir que la competencia tiene el primer lugar en la era del hiperconsumo. El 'hiper' incluye la infinidad de roles que tiene que cumplir el humano de hoy. No solamente el aclamado por las masas, también el hombre común y silvestre está perseguido por el afán por ser un gran trabajador, padre, amante, pero además verse bien y estar completamente feliz, son según Lipovetsky ideales, son condiciones para pertenecer a la 'Sociedad de la proeza'.

Así que esa 'sociedad de la proeza' referida por Lipovetsky se extiende al exceso y superioridad en distintos niveles. Para el caso que aquí nos congrega, un futbolista deja de ser simplemente el que va a la cancha patear y hace gol, un jugador hijo de la hipermodernidad (legítimo o adoptivo) ha de ser empresario, modelo, filántropo y si le queda tiempo actor o cantante, no basta con salir con pantaloneta, camiseta y guayos, hace falta tener marca propia de calzoncillos. En palabras del portugués: *"Puse mucha pasión y dedicación en la creación de esta nueva línea underwear. La moda y el diseño son dos de mis pasiones y he deseado lanzar mi propia marca por mucho tiempo"*.

El iniciador de la tendencia, primera víctima o primer beneficiado, según con las gafas que se mire, fue el inglés David Beckham con Emporio Armani, pero no solo con calzoncillos consiguió llenar sus cuentas sino con la exclusividad que tenía para distintas marcas. Sus tatuajes, cortes de cabello y dedicación al vestir lo convirtieron de paso en un referente obligado del sentido de la estética, el estilo, al punto que llegaron a llamarlo *'El dictador fashion'*. Para 2002 cuando Beckham estaba en la cima, fue descrito como: *"Buen juego, imagen, publicidad, exposición pública y marketing. Todo ello es David Beckham. Quizás el futbolista que resulte paradigma del fútbol de nuestros días"*, resultó todo un cambio en el modo en el que hasta ese momento se había percibido al jugador de fútbol, tanto así que el inglés llegó a facturar más por publicidad que por su rol profesional.



Para 2002 se hablaba de Beckham como un ícono revolucionario, no era solamente buen jugador, era guapo y fue capaz de convertir su nombre en una marca que rubios, mestizos, zambos y amarillos querían tener. Han pasado 11 años y la nueva empresa que fundó el inglés no ha desaparecido, se ha fortalecido más y más, cada futbolista tiene su propio publicista, a pesar de ser el fútbol un deporte de equipos, se sigue premiando a aquel que se destaca de manera individual, de manera que el individualismo está viviendo su mejor momento. El que más vendió camisetas este año no fue el Real Madrid, fue Cristiano Ronaldo, a pesar de que el 'Balón de oro' tenga el nombre de Messi escrito, el primero sale desnudo con más frecuencia, el segundo es más 'el chico de barrio'; pero hay negocio y competencia para los dos. ¿Es toda una revolución en marketing y discurso? No, porque como se ha dicho durante toda esta entrega y como lo dice Lipovetsky hay individualismo, pero al tiempo se fortalece la democracia, es decir hay un aparente espacio para que 'todos' participen, y en cuanto a lo heroico del balompié anclado con las leyes del mercado hay una constante inclusión de valores tradicionales a los que seguimos atados, seguramente esto explicado en que hay una revalorización del pasado y un

resurgir del sentido espiritual (Lipovetsky, 2004); la necesidad por congregarnos, alabar a una deidad y tomar la santa cena permanece invariable en nosotros los mortales. Según Beatriz Vélez (2011), estudiosa de las pasiones despertadas por el fútbol, en la publicidad, prensa e incluso en el “vivo y en directo” de los juegos de fútbol está siempre presente la cuestión de la sexualidad está siempre presente. Y ello lo pudimos constatar en el discurso que siempre está referido a la fuerza que cada hombre posee de modo que pueda distinguirse y alcanzar la gloria, para Vélez todos estos productos publicitarios responden a *“bienes culturales constituidos como variaciones de un mismo registro ideológico en el cual la noción de hombría rima con contenidos primarios del comportamiento centrados en el afán de riña, dominio y demostración de superioridad física frente a otros hombres, que puede transmutarse en ideas de superioridad sexual”*.

Messi, con su poca gracia y poca musculatura, ha sido al nivel de aquellos que sí la poseen, básicamente porque su nivel futbolístico así lo requería. Un futbolista no dejará de ser mercancía, no queremos ver un jugador fuera de forma o lento en el andar, queremos adquirir el mejor y el más duradero de los productos. Por esa misma razón cuando el Mónaco compró al delantero colombiano, los diarios titularon ‘Quién es el multimillonario dueño de Falcao’ haciendo referencia a Dmitry Rybolovlev, el ruso dueño del equipo francés.



Los torsos desnudos que muestran un abdomen marcado y brazos sin un gramo de grasa, nos llevan irremediabilmente a pensar en que la mercancía siempre ha de verse en buenas

condiciones para el comprador. En alguna oportunidad cuando se le preguntó a la estrella de Portugal sobre su relación con la afición de los equipos rivales, el respondió con total convencimiento *“Me silban porque me tienen envidia: soy rico, guapo y un gran jugador de fútbol, por eso me tienen envidia”*. Es bien conocido que el portugués no escatima en elogios hacia su persona, de ahí su estrecha relación con Narciso, aquel griego hermoso, a quien su madre había guardado de su propia hermosura, pero que al ver su reflejo en el agua de un pozo cayó rendido de amor, y siempre volvía para contemplar durante horas su reflejo. Cuenta el mito, que *“el ímpetu de su pasión era tal que se entregó a la frustración. Aquella devoción, fogosidad y apasionamiento que se concedía a sí mismo alcanzó tales cumbres de demencia que incapaz de abandonar el pozo donde moraba su máscara esquivada, murió sin haber tocado nunca a nadie”* (Velez, 2011). Podemos hablar de una relación recíproca, queremos admirarlos y ellos saben que son admirables.

Como esencia del sujeto, nos dice Vizer, están todas las experiencias que han dado razón de ser y sentido a sus creencias, y señala que éstas últimas *“así como el lenguaje, los relatos y las metáforas sobre las que se fundan, corresponden al ámbito de la sociedad y de los actores sociales”* (Vizer, 2006; 35). El héroe contemporáneo encarnado por el jugador de fútbol, está vivo mientras viva, es decir que será el protagonista de los relatos periodísticos y las metáforas publicitarias siempre que la trama de su historia resulte conveniente a los intereses del mercado. Situado en el principio de siglo, Barbieri (2006) dice que el mundo del deporte se modificó y se modifica constantemente y la publicidad, el *merchandising*, el derecho de imagen, el patrocinio, son simplemente una realidad de la cual, al parecer, no hay retorno.

Frente a lo material y superficial que caracteriza la era moderna, dice Sabato (2000) en *La Resistencia* *“...la vida de los hombres se centraba en valores espirituales hoy casi en desuso, como la dignidad, el desinterés, el estoicismo del ser humano frente a la adversidad. No hay cultura que no haya tenido sus dioses. Cualesquiera sean las circunstancias de la vida, nadie le podrá quitar esa pertenencia a una historia sagrada: siempre su vida quedará incluida en la mirada de los dioses”* (Sábato, 2000: 21).

Sin duda el punto de Sábato (2000) nos ha permitido abrir la discusión hacia dos miradas, por un lado cuestionarnos sobre qué tan cierta es aquella desaparición de los dioses, y más bien reflexionar sobre los dioses contemporáneos. Cuando ni la paz, ni la tranquilidad, ni la saciedad

vienen de Dios o un dios, el espíritu humano recurre ansiosamente a entes que lo suplan, pues incluso viviendo aquellos tiempos de caos descritos por Sábato. Así que, pensar sobre el contenido de las narraciones que surgen alrededor del héroe de botines, y complejizar su sentido, nos ha permitido puntualizar en que no hablamos de una desaparición de lo espiritual, ni de un altar vacío, sino más bien una necesidad por volver a lo más primario: la necesidad del sacrificio material, y por aquella fe puesta más en el objeto que en la deidad. El libro de Levítico en la Biblia, ofrece una descripción de la manera en que debían ofrecerse los sacrificios en el templo, si eran aves, si eran reses o si fueran tortas de harina, todo llevaba un proceder con el objetivo de que todo aquello fuera recibido como ‘olor fragante’ delante de Jehová. Así también son conocidos los sacrificios, de celtas, germanos, pueblos prehistóricos, etc. Para la tradición cristiana estos sacrificios tendrían que haber terminado con la crucifixión del hijo de Dios, “*He aquí el Cordero de Dios, que quita el pecado del mundo*” (Isaías 44). Sin embargo, algunos aún acuden al pago de misas, la quema de incienso, el pago de penitencias, y todo ello como una auto exigencia por externalizar y sufrir la creencia.

Para la sabiduría de estos tiempos todas aquellas prácticas resultan irracionales y arcaicas, pero no se califica igual al modo en que nos rendimos de rodillas día tras día frente a los créditos para alcanzar bienes materiales que nos permitan alcanzar la gracia, no delante de Dios, sino delante de los hombres. No nos interesa que un ser supremo nos vea con buenos ojos, nos interesa competir y sobresalir para ser incluidos. De ahí que los valores que poseen los astros del fútbol: fuerza, valentía, solidaridad, excelencia, etc., no se vinculan a una experiencia intrínseca del ser humano, sino más bien a que para obtener ello deberán pagar por el vehículo, la camiseta, el desodorante o la poción dulce, todos estos con bondades extraterrenales. Y es por esta razón que podemos afirmar que la transformación de los tiempos, como en un círculo malicioso, perverso y materialista nos ha llevado de vuelta a pagar por los dones.

El valor del equipo en tiempos individualistas

Caso publicidad: *La camiseta hecha piel*

Eco (1986) hace toda una exploración sobre cómo debe ser analizada la retórica publicitaria. Un primer paso es comprender ¿qué es lo que se connota con lo denotado? ¿Cómo es posible transmitir seguridad, bienestar o confianza? Eco responde que la experiencia guardada en el espectador le ha enseñado a almacenar unas representaciones que ya forman su patrimonio cultural, por ello las reconoce y les atribuye un sentido y un significado establecido en su sistema semántico (Eco, 1986:231). Frente a esto, anteriormente dijimos que la función emotiva es la más importante en el mensaje publicitario, pero también en la crónica deportiva y en nuestras relaciones cotidianas.

Para llegar a esta función emotiva es necesario, primero observar el nivel de la expresión, atomizar el registro visual y el verbal, y lograr establecer dónde están aquellas premisas persuasivas.

Según Eco (1986) hay tres niveles de codificación en la narración publicitaria: 1) icónico, en el que una configuración determinada representa una persona, un animal o una cosa. Según Eco “*se puede tener en consideración un determinado tipo de icono con fuerte valor emotivo, se da cuando la cualidad de un objeto estimula directamente nuestro deseo con su representatividad*”. En el caso analizado hay un producto que se quiere presentar: la nueva camiseta de la selección española. Se recurre a un icono, los tres jugadores de fútbol de la selección, no podía ser un hombre corriente ni tampoco el director técnico, pues son los jugadores los que representan todo el sentido de patria en las justas deportivas. El hecho de recurrir directamente al jugador, de por sí alude a unos valores como: el ser famoso, exitoso, disciplinado. Pero como el objetivo es exaltar la camiseta, más que al jugador, la publicidad recurre a fusionarlos, literalmente, en una sola carne causando. La estrategia estética usada genera en el espectador la emotividad suficiente como para que reconozca toda una representación ligada con la lucha, el orgullo y la entrega.

Frente a ello, Eco aclara que “*el valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación porque la hace memorable*” (Eco, *ibíd.*:238).

Como producto publicitario hay una estructura presente en él, hay una información conocida y una información nueva, los detalles repetidos para hablar de masculinidad serían: el hombre, el sudor, el torso desnudo.

Elementos pertinentes:

1.- De un fondo oscuro, un lugar que no conocemos pero que no es amigable sino muy dramático, de un lugar hasta tenebroso aparecen 3 jugadores de fútbol. Muy decididos mirando a cámara. De andar seguro y frontal. Solo llegan a detenerse para tomar una actitud retadora y prepararse para algo muy duro. Ellos no son hombres comunes. En todos sus movimientos representan hombría, siempre van al choque. Como animales enjaulados listos para atacar.

2.- Ellos hablan a cámara y nos dicen una verdad. Una afirmación que por el tono y su decisión al decirla no puede ser confrontada porque no deja lugar a dudas.

3.- Planos cerrados de sus músculos, puños apretados, gotas de sudor cayendo por su cuerpo. Representaciones de los atributos físicos atribuidos a los luchadores, personajes capaces de enfrentarse a lo que sea con el fin de obtener su objetivo.

4.- El acto que los jugadores se arranquen la piel a tirones y la forma como lo hacen, intenta representarnos que estos hombres son capaces de causarse cualquier dolor porque saben que el resultado es superior. No dudan en sacarse la piel porque tienen aún algo más poderoso debajo de ella. Pero no es fácil, los movimientos temblorosos de la cámara nos hace sentir que todo el entorno también tiembla ante tremendo espectáculo.

5.- El texto y las imágenes del medio del comercial, con el desempeño de la selección española hace que veamos a los modelos como hombres casi reales, porque solo ellos pueden ser capaces de ganar el título mundial.

6.- En ese mismo momento del comercial. El locutor dice un texto que integra a todos los que vean el comercial. Los une como país y como equipo al usar el plural en primera persona. Presenta yerros de la selección, golpes recibidos, nos hace sentir derrotados para luego llevarnos al triunfo y la celebración de la victoria.

7.- Las escenas en cámara lenta lo otorgan más dramatismo a la locución, haciéndonos ver que no estamos hablando de hombres normales.

8.- La música sube según las dinámicas del video y se hace épica a la hora de revelar la nueva camiseta debajo de la piel. Es un hecho muy dramático y requiere llevarnos a otras sensaciones.

Son seres venidos de otra dimensión, que son capaces de lograr grandes objetivos porque su físico se los permite. Pero también sufren derrotas, fallan, reciben golpes, sienten dolor y frustración. Como cualquiera de nosotros. Eso los humaniza, pero son capaces de quitarse la piel para vestir un uniforme de guerreros del que deben sentirse orgullo. En ambos casos hay una representación estereotipada de los héroes, pero también hay un espacio para la identificación de los hombres con los modelos de la publicidad.



Entran caminando, en una toma con plano entero: David Villa, Xabi Alonso y Fernando Llorente. Los tres, con su mirada puesta en el espectador dicen al unísono: Esta camiseta es historia. Como acto seguido, se quitan la prenda mencionada dejando desnudos sus torsos marcados y bronceados. La cámara hace un paneo que deja ver las gotas de sudor que se resbalan desde la cabeza bajando por el cuello, las manos empuñadas mostrando en un plano detalle las venas brotadas por la tensión propia del momento, y finalmente en primer plano los rostros inmutables de los tres. Entra la voz del narrador, *“Todo por lo que sufrimos, por lo que luchamos, por lo que sentimos y por lo que vivimos, todo lo que nos une solo puede salir de adentro”*. La voz acompaña una secuencia de imágenes de los partidos, en momentos de tristeza, de triunfo, de celebración y en el orden del montaje regresa a los rostros de seguridad de los tres jugadores españoles.

Lo que sigue, acompañada de música perturbadora, es la imagen impactante de cada uno de los jugadores arrancándose con fuerza los trozos de piel del torso: se rasgan la espalda, el pecho, el abdomen, los tríceps y lo que queda no es la carne viva como se espera, o la sangre derramada. La nueva desnudez, los músculos y los tejidos que llevan dentro los héroes son los colores de la camiseta. De manera que esa fuerza que viene de dentro como dice el comercial es en realidad su esencia, y de algún modo: lo único que son, porque es lo único que pueden ser.

Para esta pauta, Adidas le apuesta a un concepto innovador y totalmente sugerente sobre el verdadero significado de ponerse la camiseta y entregar sudor, sangre, piel y lágrimas por un equipo, por un país. A este respecto, nos dice Vizer (2006) que las marcas vienen a hacer el papel de la religión, y es por ello que las más exitosas son aquellas capaces de transmitir una creencia fuerte y original, *“las que poseen la pasión y la energía para cambiar el mundo y convertir a la gente a sus modos de pensar a través de una comunicación sobresaliente”* (p.121).

Como escena final, estando los tres vestidos o desnudos –según como se quiera ver– la toma vuelve al plano entero con los titanes musculosos erguidos, vistos desde un ángulo medio lo que hace que se vean aún más inmensos. El piano continúa y el narrador cierra: *“Nueva camiseta oficial de la Selección española nace de adentro”*, la misma frase en letras aparece en pantalla, teniendo como fondo el pecho de David Villa. (Adidas, 2010)

Con tanto nacionalismo y fe ciega de por medio, bien cae Rodolfo Braceli para quien *“La desaparición del fútbol dejaría a los humanos a merced de sus furias y frustraciones, en el uso pleno de sus violencias”* (Braceli, 2013). Porque el fútbol no solo es un deporte de consumo masivo, sino que, además cumple una importante función social, a punto tal que muchas veces se lo ha utilizado con finalidades políticas.

El desodorante-soldado, el sudor hostil

Narración ‘Rexona Men’.

1: *Hay un equipo que no abandona en la cancha* (imagen: jugadores corriendo incansables) *ni fuera de ella* (imagen: papel del hincha que siempre está alentando), *no abandona en la victoria* (imagen: todo el conjunto celebrando un gol), *tampoco en la adversidad* (imagen: jugador

fallando una clara opción de gol). *Ellos no abandonan, Rexona Men tampoco porque te protege hasta por 48 horas.*

2: *Para algunos hombres, (imagen: bombero) abandonar no es una opción, (imagen: futbolista) no porque no puedan (imagen: jugador de rugby) sino por no quieren (imagen: soldador). Ellos nunca abandonan (imagen: luchador de ultimate fight), Rexona Men tampoco, porque te protege más que otros antitranspirantes aun después de 48 horas.*



Elementos pertinentes para el análisis:

- 1.- Mirada adusta y retadora de los personajes. Sin moverse. Primeros planos de los ojos para sentir que al televidente lo miran directamente a los ojos. Como cuando los boxeadores se miran cara a cara antes de una pelea.
- 2.- Música con mucha percusión. Hecha a base de golpes secos y fuertes.
- 3.- Personajes de deportes y trabajos muy duros. De mucha exigencia física que pone a prueba a ellos y al desodorante.
- 4.- Fondo negro y letras mayúsculas en blanco para mostrar energía y dramatismo. Incluso la tipografía está como gastada, como si hubiera participado de una lucha.

5.- Aplicación del desodorante por parte de un boxeador. Solo hombres así de rudos y fuertes pueden usar ese desodorante.

6.- La edición del video es rápida, por cortes, que no da paso a disolvencias para manejar todo un lenguaje violento en ritmo e imágenes. Al final hay una rápida sucesión de ojos que miran a cámara llevando el comercial a un clímax de tensión para dar paso a una paz solo originada por la aparición del producto.

7.- La locución del comercial es muy retadora. Muy afirmativa y sin lugar a dudas. Nos dice que esos hombres están preparados para superar cualquier reto y que nunca van a dejar de intentar superarlo. Que lograrlo es su meta. Todo con una voz de hombre muy seria y una entonación que transmite seguridad y no está bromeando.

Son superhombres que también se protegen de la transpiración. Son modelos de fuerza que desarrollan actividades inalcanzables y admiradas por el resto de hombres pero que sufren también de un mal común, como cualquier persona de a pie. Rexona sería un vehículo que hace que esos modelos y el resto de hombres sean iguales. Si el hombre rudo usa Rexona y yo también, entonces yo también tengo algo de ese hombre rudo.

Hay hombres que nunca abandonan. Hay una diferencia directa a aquellos hombres que corren peligro en sus profesiones, pero más allá de ello asumen un riesgo para preservar la vida de los otros: médicos, bomberos y futbolistas. En este contexto hay claramente una alusión a todo la red semántica que se entrelaza alrededor del vocablo 'héroe', su virtuosidad se encuentra no en que sea todopoderoso, carente de temores, sino que de hecho es capaz de enfrentar todo aquello que puede dañar su integridad o quitarle la vida; es capaz de enfrentar sus miedos, pero que en realidad vienen a representar todos los que padece la sociedad.

Un bombero se enfrenta a la tragedia del incendio y con ello, al poder del fuego; un médico se enfrenta a la enfermedad y con ello, al poder de la muerte; y el futbolista, cada domingo va a la guerra para defender el honor de su camiseta, símbolo de geografía, bandera y ciudadanos. De manera que sí, hay mucho en juego. Ganar o perder, en este sentido, significa mantener la frente en alto o quedar reducido a la esclavitud y la deshonra.

La campaña publicitaria exalta a los jugadores del Barça que ‘nunca abandonan’, sea cual sea la adversidad resistirán a muerte. Al equiparar el producto con los compromisos señalados, propios de un soldado digno y virtuoso, el producto anunciado Rexona Men, asume todo aquello siendo igualmente un héroe, retomando el discurso en mención “sea cual sea la angustia, lucha o guerra cruel que deba enfrentar el sistema sudoríparo, Rexona se mantendrá ahí”, haciendo de la constancia y la fidelidad una facultad de pocos. El anuncio difundido por televisión, internet y medios impresos, muestra en un primer momento a los 5 más notables: Puyol, Xavi, Messi, Piqué e Iniesta; y en una segunda escena está la lata del desodorante encima del césped verde y vestida con los tonos azulgrana propios del Barça. Mientras, la cámara hace una toma vertical logrando un efecto visual en el que se resalta la grandeza y la



percepción es justamente la del objeto humanizado: con carácter, fuerza y virilidad. El desodorante peleará por tu dignidad cuando sea necesario, es un soldado digno de confianza.

El discurso y la narrativa publicitaria, cualquiera sea el servicio o producto que ofrezcan a incentivar el consumo, siempre implicarán una sobrevaloración lograda, por lo general, usando lenguaje que excluye ‘ellos’ incluye ‘nosotros’. Hombres corrientes se convierten en maravillosos por causa del rol social que cumplen y jugadores corrientes se convierten en míticos porque su sed de victoria nunca acaba, sacrificará o arriesgará valerosamente su vida en busca de ello.

**ABANDONAR
NO ES UNA OPCIÓN.**



“Para algunos hombres, abandonar no es una opción, no porque no puedan sino por no quieren”. El uso del verbo ‘querer’ involucra imperiosamente un convencimiento ligado al corazón, más allá de una obligación o una imposición. Así pues, el héroe que merece llevar ese nombre, debe cumplir siempre con esa cualidad, la de poner el querer como el hacer y que el querer se aleje de cualquier instinto egoísta y en cambio, procurar el servicio colectivo.

Retomando la teoría de Eco (1986) sobre la retórica en el mensaje publicitario, aquí se repiten dos iconos que connotan la masculinidad: el hombre y el sudor. Sin embargo, el ícono aquí no es el jugador de fútbol, sino el hombre corriente, el deportista (pero uno cualquiera y uno que puede ser Messi). La función persuasiva del mensaje está en que todo hombre puede ver este comercial y reconocerse en los personajes de la historia. La trama, como elemento narrativo esencial, se mantiene en el registro verbal con el verbo ‘abandonar’ que siempre es usado por Rexona en sus comerciales. En el inicio se alude a aquellos hombres que ‘pueden abandonar’, pero como esos no son los personajes centrales de la historia no aparecen en el registro visual, pues se da importancia a los que ‘nunca abandonan’. El hombre común se vuelve extraordinario y el hincha que está en las gradas se vuelve parte del partido. Todos los hombres mostrados en el comercial están en el mismo escenario, una premisa persuasiva es que si bien el uniforme los distingue, en

últimas habitan un mismo entorno y por tanto, un mismo campo de batalla. Así como en la pieza de la selección española, aquí el sudor y la mugre son índice del esfuerzo. Lo sucio adquiere un nuevo significado, en el sistema semántico del espectador, su sentido cambia para establecerse como parte de una batalla, no hay luchador pulcro, la batalla siempre implicará un exceso en la sudoración y ahí está Rexona que nunca abandona.

El héroe, siendo su condición propia de los dones divinos y los sufrimientos humanos, parece a veces distante, solitario y egoísta, pero en realidad encarna los valores y sueños de un colectivo. En el caso de Falcao el 'echaopalanterismo' y tropicalismo colombiano; el Barça es el símbolo vivo de una lucha eterna con la capital inquebrantable de España; Messi, la personificación de que no hay grande pequeño; y Cristiano Ronaldo, bueno, él celebra como general, da órdenes y besa la camiseta. Pero el caso del portugués, parece más bien asemejarse al de la triste historia de Narciso.

Conclusiones

En un principio, el interés central de esta investigación era el héroe como individuo, se pretendía mirar en el discurso narrativo un protagonista único. Sin embargo, con el avance de la investigación y la confrontación del corpus con el aparato teórico el panorama se amplió a las estrategias discursivas y narrativas que relataban a un jugador, pero más allá: a un equipo. Si bien Messi, Ronaldo, Falcao o Iniesta siguieron siendo contemplados desde su particularidad, no podía simplemente obviarse que el futbolista pertenece a un equipo y se debe a él; tiene un precio, por ello puede cambiar de bando, aun así su rol siempre será social, el de representar un colectivo. Su papel entonces sigue siendo el mismo que cumplían los héroes épicos de la antigua Grecia, personificar lo divino con lo mejor de lo humano, un modelo ideal de comportamiento, un dios que mantiene los pies sobre la tierra.

Como en cualquier relato, la caracterización meticulosa de los personajes es parte del éxito, la coherencia y la cohesión también están presentes en este punto. El carácter que posee el héroe (que debe poseer) se repite una y otra vez en ambos tipos de narraciones, son los mismos adjetivos y acciones construyen un personaje con valentía, coraje, fuerza, entrega, disciplina y sobre todo trabajo. De esta manera, el futbolista es el protagonista perfecto de una fábula que contiene personajes secundarios que hacen parte de una trama ocurrida en algún lugar y tiempo, pero sobre todo el futbolista puede darle un rostro a la moraleja. Y esta es una de las razones por las que la crónica y la publicidad hacen uso de tantos recursos literarios. Se trazan un inicio, un nudo y un desenlace que el espectador no se quiere perder. Al final, aquel que perseveró, enfrentó miedos, complejos y enfermedades, aquel que dio todo para defender una bandera, ese es el que la sociedad premia. El deporte, aquí el fútbol en particular es el espacio correcto para mostrar que el mal no paga. Muestras de ello son las historias de Maradona o Ronaldinho, héroes admirados, respetados, pero cuando se desviaron de aquello que la sociedad pedía, cuando dejaron de cumplir su rol como modelos de comportamiento, las grandes marcas cancelaron sus contratos, porque entonces habría una contradicción entre paradigma y realidad. Casos contrarios han sido Messi, Falcao y Ronaldo, absoluta alegoría de todo lo digno y virtuoso que arriba fue señalado.

Los relatos a los que recurre la publicidad y las crónicas deportivas siempre refieren a destacar la buena labor realizada por un personaje en términos superlativos: ‘el mejor’, ‘el goleador’, ‘el héroe’, ‘el más costoso’, ‘el que todos aman’. Cuando es una condición negativa se recurre a valoraciones a través del verbo y no tanto del adjetivo. De igual forma, se puede destacar que al evaluar dos equipos en una crónica deportiva generalmente se tiene más a exaltar al ganador y no tanto a deshonrar al perdedor, como se reflejó en el análisis hay una clara alusión a ambos, pero cuando se habla de un partido de fútbol prima la victoria. En la prensa hay un lugar para la derrota, pero siempre en miras de destacar el coraje de un equipo o un individuo virtuoso para levantarse de la caída y nunca rendirse. En ambas piezas del corpus se encontró el carácter predominante del uso de metáforas y alegorías que representan todos los elementos que dan forma a la narración: lugar, personajes, tiempo y trama de la historia.

Definiciones como: *final* ‘un callejón sin salida, un precipicio al que uno debe asomarse sin temblar’ o *ilusión* ‘el motor de todas las cosas’, entre otras encontradas en las crónicas, nos dan cuenta del lenguaje principalmente metafórico al que acuden los periodistas. La relación con el peligro, con lo animal y con la violencia connotan a lo más natural del ser, pues las batallas han sido desde el principio de los tiempos, lo animal y lo natural es lo primario, y los peligros y los miedos son a su vez, esencia de la vida.

Si bien los medios siguen una misma lógica en la creación de las imágenes publicitarias y desarrollan unas estéticas particulares que tienden a heroizar ciertos personajes, los medios en sí mismos no son una masa homogénea sino cada uno representa intereses propios. Ningún titular de As o Marca hablará en términos peyorativos de Cristiano así su equipo haya perdido, o Sport de Messi.

Con toda seguridad, esta investigación puede dar paso a una que intérprete el sentido político de la rivalidad en España, aquí el tema fue tocado sustancialmente, pero es tan rico que ha merecido estudios de diferente índole. En algún canal local español, un periodista busca reacciones al partido que acaba de ganar el Barcelona frente al Madrid, le pregunta a una señora mayor que pareciera no estar muy al tanto de la situación: -¿Por qué se alegra cuando el Barça gana al Real Madrid? Ella contesta inmediatamente y con una seguridad desafiante: -Franco se cargó nuestra autonomía, prohibió nuestro idioma, y era del Real Madrid. El Barça siempre acompaña su nombre con el lema “más que un club”, para muchos este no es un simple accidente, sino que

tiene una correspondencia directa con la condición independentista de la comunidad autónoma a la que pertenece el club, Cataluña. Todo ese ‘más que’ fue institucionalizado luego del acuerdo entre el Unicef y el club como portador de valores positivos para los niños y donador de una suma de dinero para el patrocinio de distintos proyectos relacionados con los infantes vulnerables alrededor del mundo. Pero ya luego, tomó dimensiones más altas concernientes a que el Barça no es solo un equipo de fútbol, sino que es todo un símbolo histórico de que representa el deseo de soberanía, y es que Cataluña bien podría tener como eslogan ‘más que una comunidad autónoma’, pues es en parte gracias a su economía estable que España ha logrado asomar su cabeza del hoyo de la crisis.

Y así como lo afirmaba la entrevistada del principio, durante la dictadura de Franco todas las voces que implicaran diferencia fueron reprimidas y acalladas, así que lo que no se podía gritar en las calles contra el franquismo, se le gritaba al equipo blanco de la capital en el estadio. Teniendo en cuenta estos componentes, es claro que existe un factor político presente en el discurso empleado en las narraciones de prensa y publicidad, los españoles no son ajenos a ello, sin embargo, si las trasladamos a un plano global que es justamente el que hemos estado, es posible que los incautos seguidores del Barça presentes en México, Colombia o Japón no reflexionen sobre la totalidad del significado y sentido contenidos por desconocer el contexto socio-histórico donde han tenido lugar.

Bibliografía

- Austin, J. (1991) *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Barbieri, P y Annocaró, D. (2008) *Fútbol, negocios y derecho*. Buenos Aires: Editorial Universidad.
- Barrero, J. (2008) *El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva*. Revista Doxa No. 5, páginas 141 – 157.
- Bonaut, J. (2010) *El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional*. Revista Comunicación y Sociedad, vol. 23, n.º 2, pp. 71-96.
- Campbell, J. (1997) *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Caparrós, M. (2005) *Boquita*. Buenos Aires: Planeta.
- Castañón, J. (1993) *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones de Valladolid.
- Díaz, J (2012). *Derechos de retransmisión de fútbol en España*. Revista Extoikos, n°6; pp. 98-103. Disponible en: <http://www.extoikos.es/n6/pdf/15.pdf> (Consultado 30-11-2012)
- Eco, H. (1986) *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Fajardo, L. (2006) *La metáfora como proceso cognitivo*. En: Revista Forma y Función, No. 19. Universidad Nacional de Colombia: Bogotá, pp. 46-56.
- Fairclough, N. (23 de marzo de 2011). *Critical Discourse Analysis and the marketization of public discourse: The Universities*. Recuperado el 20 de 8 de 2013, de Sagepub: http://www.sagepub.com/upm-data/40483_17a.pdf
- Fairclough, N. (2004) *Critical discourse studies*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Galeano, E. (1995) *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Herrera, B. (2005). *Historia de la globalización*, En: *Globalización, proceso real y financiero*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
- Horkheimer, M y Adorno, T. (2009) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Jameson, F y Žižek, S. (1998) *Estudios culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Paidós.

- Jung, C. (1969) *El hombre y sus símbolos*. Madrid: Aguilar.
- Jung, C. (1954) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Madrid: Trotta.
- Halliday, M. (1982) *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Marín, J. (2012) *Deporte, comunicación y cultura*. Zamora: Ediciones y Publicaciones Comunicación social; pp, 152-168.
- (Coord.) (2009) *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros
- Medina, X. (2003) *Culturas en juego: ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria.
- Moraes, D. (2011) *La cruzada de los medios en América Latina, gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moragas Spá, M. (1992) *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los juegos olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Narváez, Ancizar (2008) El concepto de industria cultural: Una aproximación desde la economía política, En: *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las independencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, pp. 29-58, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ochs, E. (1997) Narrativa en Van Dijk (2003) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Seguro, S (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de Debate.
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2003) *La manufactura de productos deportivos y la explotación infantil*. Disponible en:
http://www.ideas.coop/descargas/doc_download/36-la-manufactura-de-productor-deportivos-y-la-explotacion-infantil.html (Consultado 30-11-2012)
- Simón, J. A. (2012). Fútbol y cine en el franquismo: la utilización política del héroe deportivo en la España de Franco. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, páginas 67-82.
- Sabato, E. (2000) *La resistencia*. Buenos Aires: Planeta.

Sobrados, M. (2005) “*Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo*” en MARÍN MONTÍN, J. (Coord.) *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Barcelona: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sunkel, G. (2002) *La prensa sensacionalista*. Bogotá: Editorial Norma.

Van Dijk, T. (2001) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Vázquez, M. (2006) *Fútbol, una religión en busca de un dios*. Barcelona: DeBolsillo.

Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad*. Barcelona. Paidós. p 101-134.

Velez, B. (2011) *Fútbol desde la tribuna: pasiones y fantasías*. Medellín: Sílabas.

Vizer, E. (2006) *La trama invisible de lo social. Comunicación sentido y realidad*. La Crujía ediciones. Buenos Aires. p 83-274.

Wodak, R. (2007). *A new agenda in (critical) discourse analysis theory, methodology, and interdisciplinarity*. Amsterdam: John Benajmins.

Wodak, R. (marzo de 2010). Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. (C. Colorado, Entrevistador)

Yanes Mesa, R. (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Fragua.