

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

La creación de los actuales ídolos del fútbol en el medio televisivo: Caso Lionel Messi

CAE: Alejandra Martínez | Roxana Singer

María Laura Molina

PUB 535

ÍNDICE

I. Introducción	4
II. Justificación	6
III. Objetivos	8
IV. Marco Teórico	9
IV.1. <i>Descripción del personaje</i>	11
IV.2. <i>Los medios como creadores de sentido</i>	17
IV.3. <i>El manejo de la información en el medio</i>	18
IV.4. <i>El discurso</i>	20
IV.5. <i>¿Cómo nace el acontecimiento?</i>	23
IV.6. <i>Elementos que utiliza la televisión para crear el acontecimiento</i>	25
IV.7. <i>Procesamiento lingüístico de la información</i>	27
V. Marco Metodológico	28
VI. Quién es Lionel Messi	36
VII. Análisis de datos	38
VIII. Conclusiones	56
X. Bibliografía	63



Agradecimientos

Un gran momento en la vida no es una situación aislada, sino el resultado de muchas de ellas acompañadas de las personas que las vivieron con vos.

Por esto le dedico este trabajo a mis papás, quienes siempre me apoyaron y estuvieron a mi lado.

A mis hermanos, Mariano y Vivi; las abuelas Elsa y María y a mi tía Ely.

A Josi, Laucha, Andi, Sofi Saravia y Sofi Dumas, Seba Masaguer, Naty y Seba Gómez. Gracias amigos por compartir esto y mucho más conmigo.

A Pablito Demarchi, por estar siempre.

A Poli, Lau Barrera, Colo Jaccard, Jael, Pablo Soruco. Los "compañeros amigos" que fueron grandes personas mientras íbamos camino a ser publicitarios y que hoy son más que compañeros de trabajos prácticos.

Al profesor Rodolfo Bellomo, por su dedicación a todos los alumnos de la carrera.

A todos aquellos que de alguna manera estuvieron y están a mi lado.

Gracias,

Laura





I. INTRODUCCIÓN

El fútbol como deporte ha cambiado en los últimos años, éste ha dejado de ser sólo un juego para pasar a ser un negocio. La indumentaria, los sponsors, auspiciantes, incluso los jugadores que se utilizan como imagen de marca, entre otros aspectos, son sólo algunos de los elementos que podemos mencionar para demostrar este hecho.

Pero este negocio no podría haber llegado tan lejos sin la existencia de los medios de comunicación, quienes han permitido que lleguen a nosotros noticias y protagonistas (jugadores) de otros lugares y continentes. De igual manera han logrado que muchos jugadores argentinos sean conocidos y renombrados en todo el mundo, tal es el caso de Diego Maradona, ícono de este deporte y en muchas ocasiones la mayor referencia a nivel mundial de la Argentina. Esto llama la atención, no cabe duda. Si un jugador de fútbol puede ser un referente, un modelo a seguir para muchos, es porque definitivamente hay significación y representación detrás de este tipo de personajes. Actualmente contamos con un ídolo que parece empezar a transitar por este camino, se trata de

Lionel Messi, a propósito de quien llevaremos a cabo este trabajo.

Más allá de desarrollar sus actividades en el club Barcelona, España, la imagen de Messi llega hasta nosotros a través de los medios no sólo como un jugador de fútbol, sino también como un referente, e incluso como una ilusión. Y cuando hablamos de ilusión podemos remitirnos a la temprana eliminación de la Selección Argentina del mundial de fútbol Corea Japón y a la expectativa generada alrededor del deportista para el reciente mundial Alemania 2006. Este hecho nos permitirá observar como circunstancias ajenas al personaje en cuestión pueden pesar tanto sobre él, que recién está "naciendo" (entrecomillado propio) y desarrollándose en este deporte. Sin ir más lejos esto se puede ver reflejado a través del título de una nota de la revista El Gráfico que le hicieron a dicho jugador, que dice: "Ilusión mundial"¹.

Asimismo, sus características como jugador han hecho que los medios de comunicación y la publicidad pongan sus

¹ ORLANDINI Marcelo, Ilusión Mundial; Revista El Gráfico (2006), N° 4350, Buenos Aires.





miradas en este personaje. Este hecho puede verse reflejado a partir de que marcas como La Serenísima, Pepsi, YPF, Adidas entre otras, lo hayan contratado para que sea protagonista de sus comerciales o como imagen de marca. Se suma a ello la *presencia* en noticieros deportivos, en programas que no responden a este rubro e incluso en los noticieros de todos los días.

Los primeros desarrollos de este trabajo se llevaron a cabo durante un momento históricamente importante para el mundo deportivo, un Mundial de Fútbol, en este caso el de Alemania 2006. Consideramos que este acontecimiento pudo ser importante para comprender mejor fenómenos como Lionel Messi ya que le permite a los medios tener presente a este tipo de personalidades con más frecuencia que la habitual, y es entonces que podemos hacernos algunas preguntas, este personaje, más allá de tener ciertas habilidades en su área

profesional, *¿es creado* por los medios de comunicación? *¿Qué* hubiera ocurrido si los medios no ponían su mirada en este joven? *¿Sería* tan conocido a nivel mundial? *¿Sería* el ídolo de cientos de niños que juegan a ser Lionel Messi? *¿Por* qué los medios centran su atención éli?

Es aquí donde nos detenemos y alrededor de lo que girará este trabajo, a saber específicamente: *¿Cuáles son los mecanismos con los que se construye la imagen de Lionel Messi en el medio televisivo?*

Se buscará saber qué es lo que se muestra de él que lo hace especial, más allá de sus habilidades futbolísticas, las cuales no se ponen en entredicho en este trabajo. Para ello analizaremos fragmentos deportivos de programas emitidos durante y después del mundial Alemania 2006.





II. JUSTIFICACIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad en la que los medios de comunicación desarrollan un papel muy importante y son tan persuasivos que se puede decir que mucho de lo que se transmite a través de ellos es formador de opiniones, conceptos, representaciones en la audiencia. Es entonces que podemos comprender porqué es tan importante analizar los diferentes acontecimientos o fenómenos que se presentan habitualmente en los medios.

Teniendo en cuenta que los sentidos le permiten al ser humano captar sólo una porción de la realidad, todos los acontecimientos que estén más allá del alcance de nuestros sentidos sólo nos resultan accesibles si son mediatizados. De esta manera los medios no sólo transmiten una realidad sino que también la construyen.

De todos los aspectos de la realidad que son tomados por los medios, lo que más nos interesa en este trabajo es el tratamiento que éstos hacen de los "personajes famosos" presentes en los mismos. Si decimos que los medios construyen

la realidad al transmitir determinados sucesos a la audiencia, podría deducirse que lo que los medios expongan acerca de los ídolos sería percibido como "la realidad" por los receptores. En este sentido, los medios participarían en la construcción de los ídolos.

Es entonces cuando puede resultar interesante estudiar una cuestión como la que abordaremos en este trabajo, como lo es el proceso de "construcción" que realizan los medios de las marcas, conceptos, y entre ellos lo que más nos interesa, de personajes, que con el tiempo pueden llegar a ser adoptados como ídolos en una sociedad.

Desde este punto de vista es importante saber cómo funcionan los mecanismos a través de los cuales se "crea", se construye un personaje. Descubrir la manera en que un individuo es tratado por los medios, en particular la televisión, haciendo que esté presente en muchos de los espacios mediáticos, tales como noticias, publicidades, entrevistas, espacios de discusión, etc., es uno de los interrogantes más





importantes de éste trabajo y más teniendo en cuenta que a partir de ello éstos personajes pueden ser poco a poco idealizados por la audiencia a la cuál se los presentan.

Sin embargo, para comprender mejor el fenómeno de identificación que se produce entre el público y estos ídolos, y que los convierte en una herramienta muy eficaz al servicio de la publicidad, es importante comprender cómo es el proceso de construcción de los mismos en los medios. Asimismo, saber cómo son mostrados estos personajes y qué es lo que más de destaca de ellos, con el fin de lograr objetivos comerciales o

no, es otro de los interrogantes de este trabajo para llegar a conocer más profundamente cuáles son los recursos utilizados por los medios y las marcas al momento de comunicar sobre un sujeto que parece ser tan normal como cualquier otro pero, que al estar mediatizado, puede llegar a ser tomado como un modelo a seguir por la audiencia.

El análisis de un caso concreto y actual, como lo es Lionel Messi nos permitirá una mejor comprensión de éstos procesos y recursos.





III. OBJETIVOS

Objetivo general

- Indagar cuáles son los mecanismos utilizados por el medio televisivo para la construcción de la imagen del ídolo del fútbol Lionel Messi.

Objetivos específicos

- Identificar cómo es descripto Lionel Messi: sus atributos, sus roles, su aspecto físico y el ambiente en el que se desenvuelve en el discurso televisivo.
- Analizar la manera en que éste es mencionado y mostrado y el lenguaje utilizado para hacerlo.
- Analizar el discurso utilizado por los periodistas y las creencias manifiestas en él.
- Identificar los elementos que convierten a Messi en un personaje mediático.
- Analizar referencias, comparaciones y analogías entre Messi y otros jugadores reconocidos.





IV. Marco Teórico





IV. MARCO TEÓRICO

Para comenzar a abordar los conceptos que nos llevarán a resolver nuestro problema de investigación, para ello, primeramente definiremos al *ídolo*, quien es considerado un ser divino, excesivamente amado o adorado. Al hacer referencia a él se habla de una figura o imagen de una deidad pagana.

Para poder comprender mejor el fenómeno de los ídolos tomaremos a Freud (cit. en Laplanche et. al., 2004: 180), quien describe una instancia de la personalidad denominada *ideal del yo*, que surge de convergencia del narcisismo (ideal del yo) y de las identificaciones con los padres, sus substitutos y los ideales colectivos. Como una instancia diferenciada, el ideal de yo, se presenta como un modelo al que el sujeto intenta ajustarse.

Consideramos igualmente importante poder definir el concepto de *idealización*, el cual se define como “un proceso psíquico en virtud del cual se llevan a la perfección las cualidades y el valor del objeto. La identificación con el objeto idealizado contribuye a la formación y al enriquecimiento de las instancias llamadas ideales de la persona”. (Laplanche et.

al., 2004: 182). Este objeto es engrandecido y exaltado psíquicamente sin que se cambie su naturaleza.

Así, y más allá de ser considerado una instancia de idealización del yo de cada individuo, los ídolos surgen de la necesidad que tienen los grupos de diferenciarse. Un ídolo podrá ser tomado como un modelo para identificarse a partir del cual expresan su instinto social, y que además impone pautas de comportamiento, modos de hablar, maneras de vestir, etc, lo que provoca una actitud casi religiosa frente a él que puede incluso convertir ese vínculo especial en un ritual (La Guía de Psicología, 2007).

Una vez introducido este concepto presentaremos un recorrido de los demás puntos que tendremos en cuenta para el desarrollo de nuestro marco teórico. El mismo estará dividido en dos grandes secciones. Por un lado, tomaremos a Philippe Hamon para abordar aquellos puntos que nos permitan hacer un análisis del personaje en cuestión; encontraremos aspectos tales como: descripción (aspecto físico, rol, atributos, designación y ambiente), auxiliares del personaje y referencias, es decir, historias que permitan comprender mejor el lugar que ocupa actualmente dicho sujeto. Por otro lado, tomaremos conceptos de Patrick Charaudeau y Eliseo Verón para



profundizar acerca de los aspectos que se refieren al medio televisivo y a los mecanismos de construcción de acontecimientos que se desarrollan en dicho medio, para ello resultará importante conocer quién habla, cómo lo dice (discurso técnico ó no técnico, imágenes) y en qué canal se emiten los programas que cuenten con la presencia de Lionel Messi.

Por último, podemos decir que los medios se valen en ciertas ocasiones de las creencias, las cuales también serán contempladas para este análisis desde un punto de vista ético, estético, hedonista y pragmático.

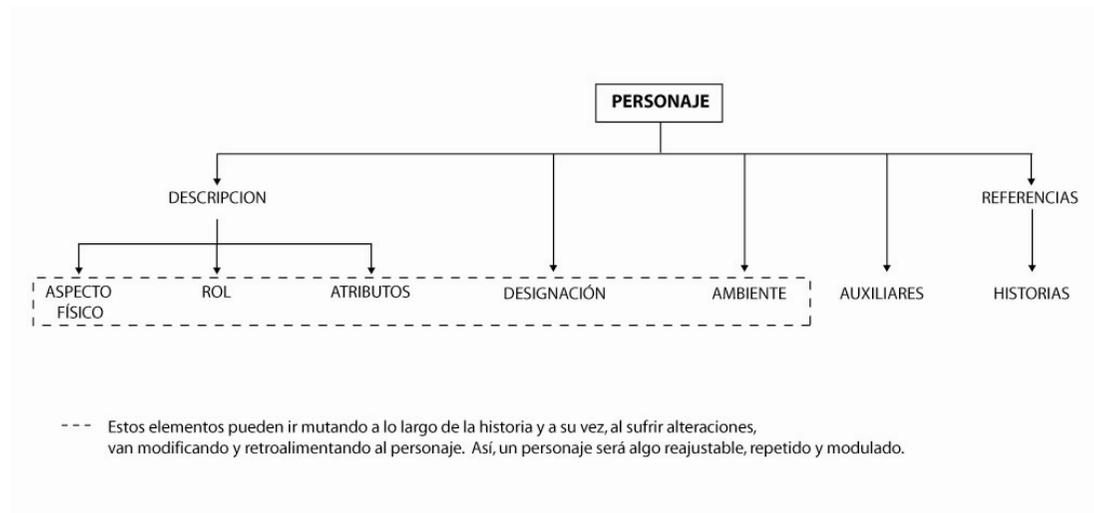
A continuación expondremos los conceptos anteriormente mencionados y comenzaremos con el desarrollo de nuestro marco teórico.

IV.1. Descripción del personaje

Para abordar este concepto comenzaremos por trabajar con la noción de creación de personajes. Para ello tomaremos trabajos realizados por Philippe Hamon: "*Pour un statut sémiologique du personnage*" (Para un estatuto semiológico del personaje) (1972) e "*Introducción al Análisis de lo*

Descriptivo" (Hamon, 1981). De ellos extraeremos los tópicos que nos permitan realizar un análisis de Lionel Messi, aplicando los elementos que Hamon considera, conforman al mismo. A continuación expondremos un esquema que reúne los elementos que consideramos pertinentes para llevar a cabo este trabajo y que nos permitirá tener una visión global de dichos aspectos en nuestro ídolo.





Estos elementos podrán estar presentes a través de la repetición, que buscará fijar aspectos particulares de un determinado objeto, en este caso el personaje. De igual manera, encontraremos procedimientos estilísticos que, a partir de la repetición, permitirán aumentar la previsibilidad del relato. Así, Hamon (1972:38) advierte que la determinación del personaje puede darse a través de:

1- las *descripciones* del físico, el vestido, la fraseología, la exposición de las motivaciones psicológicas, etc.

2- Los *auxiliares* (ayudantes) del personaje con frecuencia son la concretización de algunas de sus cualidades psicológicas, morales o físicas

3- La *referencia* a ciertas historias conocidas (ya escritas en el extra-texto global de la cultura) funciona como una restricción del campo de libertad de los personajes, como una predeterminación de su destino.

Además será necesario tener en cuenta que toda repetición de algún aspecto particular es importante, y puede tener varias funciones, ya sea hiperbólica, decorativa, demarcatoria, etc. En este caso particular, la repetición de atributos, de imágenes ó de palabras nos permitirá ver en qué se hace énfasis al hablar de nuestro personaje y determinar si es que esta repetición permite la creación de una imagen ya sea positiva o negativa del mismo.





En ocasiones los personajes auxiliares de los que hace referencia podrán ser de mucha ayuda para la creación de un ídolo, es decir; saber *quién* habla *qué* de Lionel Messi nos permitirá observar algunos de los atributos que se consideran importantes de él y que se resaltan como diferenciadores con respecto a otros.

Debemos tener en cuenta que Messi es constantemente comparado con otros futbolistas y no sólo eso, sino que existe la posibilidad de que circunstancias anteriores contribuyan en cierta manera en la forma en cómo se expresan los medios cuando hablan de él. De ser así, la sociedad puede esperar de este jugador determinados comportamientos, actitudes, etc, al tomar como referente esos sucesos. En este sentido, la televisión podrá influir, o no, al hacer una relación entre este jugador y dichos acontecimientos. Es así que podremos ver lo que Hamon llamó predeterminación del destino del personaje de acuerdo a una historia anterior (Hamon, 1981).

Lo que se diga del ídolo, el valor que se le dé a esa información, va a depender de la persona que hable del él y del lenguaje que utilice para hacerlo. En este sentido será interesante poder percibir cómo van reemplazándose algunos atributos por otros logrando así construir al personaje. Los

mismos podrán ir variando de acuerdo a los objetivos que tenga cada emisor, sin embargo con el transcurso del tiempo podrán ser tomados como verdades que hablan del sujeto pudiendo ser retomados por otros emisores al referirse a él, con la posibilidad de convertir al relato en algo previsible (Hamon, 1981).

Para que esto suceda, uno de los elementos de los que el medio puede servirse es la descripción, la cual Hamon (1981) define de la siguiente manera: "*la descripción es una figura retórica por desarrollo que, en lugar de indicar simplemente un objeto, lo hace en cierta forma visible exponiendo de manera viva y animada sus propiedades y circunstancias más interesantes*" (Hamon, 1981:16).

La descripción, según el autor, a menudo genera en un texto cierta seriedad, lejanía, racionalidad; y supone por lo tanto una postura estereotipada del descriptor, quién al mismo tiempo se presenta como un sabio ante las cosas, ante sus textos y ante los textos de los otros. Es visto como un comentarista de ese mundo más que como la persona que lo cuenta.

Asimismo, la descripción requiere particularmente un saber,





más conocido como la memoria del lector. Para ello se cuenta con los *topos* (Hamon, 1981:50) que son apoyos mnemotécnicos institucionalizados del escritor que funcionan como organizadores de la memoria. A partir de estos podemos advertir que la descripción lleva una inscripción de presupuestos en el texto, en donde ésto se acopla con lo ya leído (enciclopédico) o con los archivos de una sociedad y el lugar donde, por otra parte, se establecen los índices que el lector debería tener presentes en la memoria para la lectura posterior.

A medida que se vaya haciendo referencia al personaje, este puede aparecer de una manera implícita y no estar actualizado en el texto, lo que asegura la permanencia y la continuidad del sistema, sirviendo como un *pantónimo* (denominador común del sistema, es foco; el objeto que se describe) (Hamon, 1981:55).

Si se utiliza al pantónimo sucesivamente en todas las posiciones semánticas posibles (sujeto, objeto, complemento de nombre, objeto indirecto) de una misma descripción éste tendrá una categoría semántica permanente, que contribuirá para focalizarlo y darle mayor importancia.

Muy generalmente en la descripción tiende a alegorizarse. La alegoría es quizás la única forma de describir lo indescriptible, las entidades abstractas o conceptos filosóficos. Es así que a partir de la descripción se producen textos narrativos, ya que éstos son producto de un número de efectos descriptivos que se esparcen en el enunciado (retrato físico, retrato moral, descripción del estado psicológico, descripción del ambiente, etc.) y a través de los cuáles se forma el personaje, al cual se lo considera como un sujeto *reajutable, repetido y modulado*; esto se producirá a través del reagrupamiento y de la constitución de sentido del personaje (actor andromorfo o no antropomorfo) (Hamon, 1981)

Toda descripción, esté focalizada en el personaje, en el medio o en una relación entre ambos, puede ser un operador fundamental del texto.

En este sentido podemos ver que un personaje no es algo que se mantiene estable dentro de una obra, lo mismo pasa en televisión. El personaje se va moldeando a cada instante, va mutando de acuerdo al objetivo discursivo que tenga, al lugar en el que se forme y será el medio quien en muchas oportunidades irá haciendo mutar a este sujeto hasta llegar al momento de haberlo convertido en lo que pretende que sea.





La descripción es también un operador de clasificación del personaje en un espacio intra-textual: la amplitud cuantitativa (descripción más o menos extensa) y cualitativa (esquematización variable) de una descripción servirá para definir el lugar que ocupa el personaje dentro de una jerarquía de personajes (principales y secundarios). Cuando un personaje es centro de descripciones extensas frecuentemente en una obra, más importante es en la historia. (Hamon, 1981)

Es importante ver que en el acto de describir existe también lo que se denomina modalización, entendiendo a la misma como *“una aseveración complementaria que se apoya en el enunciado de una relación”* (Hamon, 1981:124). Entonces lo que modaliza en una descripción esencialmente es una competencia, la de un narrador, en dar existencia, en hacer existir una cosa. Ya sea la competencia del sujeto de la enunciación, del narrador-descriptor, del sujeto del enunciado. El descriptor puede modalizar o bien delegarla a uno o varios personajes: intérpretes, hermenautas, comentaradores, etc.

Los conceptos de los que estamos hablando han sido creados haciendo referencia al género literario, sin embargo consideramos que pueden ser útiles para analizar al personaje

en cuestión, ya que una de las funciones de la descripción será institucionalizar al personaje dentro de una obra, en este caso dentro de la sociedad. Al hablar de institucionalización hacemos referencia a la forma en la que el personaje es insertado dentro de la sociedad y la forma en la que éste será valorado de acuerdo a lo que los medios resalten o digan de él.

La descripción es entonces una red articulada que se mueve no sólo a escala global sino también local. Esto que permite una diversificación en los procedimientos de esta sobremodalización; así el descriptor puede hacer una simple descripción global, como así también una que muestre en ‘detalle’ un sujeto u objeto y que puede presentarse localmente y de manera selectiva.

El pantónimo a partir del cual se genere una lista de descripción podrá contener útiles, palabras ó actos, a los que se designará como *“rol”*. (Hamon, 1981:207)

Esta serie de actos, de cosas, de términos en general ilustran al personaje en la permanencia de la esencia, de un oficio o de instrucciones para el uso ya escritas, fijas. Así hábito, hábitat y habituación tienden a coincidir entre ellos y con la





declinación de un léxico. De ahí la posibilidad del texto de permutarlos, de reducir al personaje a una metonimia, a una del campo tecnológico (una parte del vestido, del hábitat o de lo habitual) y que sirve para nombrar al papel profesional; el signo, que sirve entonces de insignia del personaje. (Hamon, 1981)

Por otro lado, podemos advertir que el personaje literalmente forma parte de su medio ambiente, ya no se lo distingue de él y así se muestra, a partir de una concepción antropológica, la influencia del medio sobre los individuos. (Hamon, 1981)

Los personajes más que adquirir un saber nuevo, confirman un saber ya adquirido; quizá sólo el lector sea quien gana con esto un saber sobre algún objeto, personaje, lugar, etc. Para ello existen tópicos que se pueden distribuir simultáneamente: descripción del hábitat interior, del medio ambiente (exterior del personaje), del retrato físico del personaje y la descripción de la historia del personaje asumida en cuanto a historia.

Así, el tópico permite declinar las descripciones en las que se crea un efecto personaje como resultado de descripciones

articuladas. Al mismo tiempo la sucesión de descripciones constituye una información centrada, construye progresivamente al personaje, lo pone en foco, lo prepara para la acción futura, para transformaciones, brindando al mismo tiempo información relevante al receptor.

El personaje en todos sus elementos constitutivos clásicos es objeto de la construcción y es al mismo tiempo el medio y el fin de la descripción.

Así, y como dijimos anteriormente, el personaje no será algo estable e inmutable, sino que se irá modificando en las distintas ocasiones en que se hable de él ya que se podrán ir agregando o quitando atributos que lo irán modificando. En este sentido, estudiaremos al personaje en su *proceso* de construcción, es decir, analizaremos cuáles fueron los primeros atributos que se tenían en cuenta para hablar del mismo y por cuáles fueron reemplazados a fin de saber a través de qué elementos puntualmente se produjo este cambio que permitió la construcción del sujeto como ídolo o no.

A partir de hacer este análisis global del personaje podremos saber cómo se lo construye, a través de qué mecanismos utilizados por el medio, ya que, como dijimos





anteriormente, los acontecimientos no están hechos en alguna parte sino que existen en la medida en que el medios los elaboran. Este no es un concepto muy alejado de lo que el próximo autor a tomar sostiene; Patrick Charaudeau, quien en su trabajo *El Discurso de La Información* (1981) hace un análisis acerca de los medios de comunicación, de la información que es transmitida a través de los mismos y de la manipulación que se hace de la misma. Tiene en cuenta además a todos los elementos que hacen al *acto de comunicar* y que resultan ser importantes para la construcción de sentido que pretenden lograr dichos medios.

IV.2. Los medios como creadores de sentido.

Charaudeau (1981) considera que el medio funciona dentro de una lógica económica, una tecnológica y la que más nos interesa, una simbólica. Ésta trata el modo en que los individuos regulan los intercambios sociales y construyen las representaciones que dan a los valores que subyacen en sus prácticas, cuando crean y manipulan signos (Charaudeau, 1981). Así producen sentido, y a fin de cuentas ésta es la lógica que rige a las demás.

En esa construcción de sentido, la *máquina* hace

funcionar comunidades sociales y es testigo del modo en que los individuos como seres colectivos, regulan el sentido social para construir un sistema de valores. Aunque el propósito de una comunidad social es producir discursos para justificar sus actos, no está dicho que los discursos revelen su verdadero contenido simbólico: a veces lo encubren (de manera inconsciente), a veces lo pervierten y otras sólo revelan una parte de él.

Sin embargo los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público, se construye una visión parcializada de ese espacio público, adecuada a sus objetivos pero muy alejada de un reflejo fiel. Los medios, si son un espejo, son sólo un espejo deformante, o más bien varios al mismo tiempo en los que cada uno a su manera da una visión amplificada, simplificada o estereotipada del mundo.

Es así entonces que los mecanismos de análisis dependen del punto de vista que se elija. Podemos decir que los medios de información funcionan con una doble lógica, por un lado una *económica* según la cual todo órgano informativo funciona como una empresa, cuya finalidad consiste en la fabricación de un producto que se define por el lugar que





ocupa en el mercado del intercambio de los bienes de consumo; y por otro lado una lógica *semiológica* según la cual todo órgano de la información debe considerarse como una máquina productora de signos (formas y sentidos) que surgen de la actividad humana dedicada a construir el sentido social (Charaudeau, 1981).

En cuanto a las condiciones semiológicas de la producción, las que rigen la propia realización del producto mediático (periodista, realizador, jefe de redacción), se conceptualiza lo que se quiere poner en discurso con ayuda de los medios técnicos que disponen. Así nuestro personaje no será más que un objeto que se creará bajo la lógica económica pero que sin lugar a dudas se servirá de la lógica semiológica para poder llegar a despertar en los receptores, que serán finalmente quienes aprueben la construcción del medio, un sentimiento positivo que los lleve a consumir al personaje en cuestión.

Existen además las condiciones de producción desde una problemática sociodisursiva en la que se estudian las prácticas de realización de la máquina informática así como los discursos de justificación de éstas prácticas para percibir como aparece lo que denominaremos una "sociología de la

producción", es decir una semiología que del hacer de la instancia de enunciación, no prejuzga ni los efectos posibles que resultan de la construcción del producto ni los efectos producidos en el receptor, sino que incluye en cambio los efectos supuestos, intentando ponerlos en correspondencia con los efectos propuestos por la instancia de enunciación (Charaudeau, 1981)

La construcción del sentido es el resultado de una cointencionalidad que se genera no sólo a partir de los efectos que el ente informador pretende producir, sino también a partir de la interpretación del blanco al que se dirige, quien a partir de varios campos de significación le otorgará sentido a la información pudiendo o no tener relación con lo que el medio quiso transmitir.

IV.3. El manejo de la información en el medio

El rol de los medios es tratar los acontecimientos del mundo que afectan particularmente la organización de la vida social. Este rol se vuelve cada vez más exigente a medida que se acrecienta la complejidad de las sociedades modernas, sin embargo no intenta descubrir una nueva explicación del mundo sino de poner al alcance de los ciudadanos los hechos





que la mayoría supuestamente ignora como las explicaciones que los “especialistas o sabios” dan sobre el cómo y el porqué. (Charaudeau, 1981:40)

En la instancia de transmisión se presentaría el problema del tratamiento de la información. La información no existe en sí misma, es pura enunciación, construye saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que trata, de la situación de enunciación en el que se inserta y del dispositivo en el cual circula. (Charaudeau, 1981:43)

El tratamiento es la manera en la cual el informador decide referir lingüística o icónicamente los hechos seleccionados en función del receptor que ha predeterminado y del efecto que se propuso. Así, éste debería preguntarse qué efecto parece producir, en su opinión, un modo de tratar la información y, al mismo tiempo qué efecto produciría un modo distinto de hacerlo ya que, como sabemos, el lenguaje está lleno de *trampas* que permiten precisamente que se lo utilice de manera tal que pueda ser utilizado a favor o en contra unos u otros; así encontramos la siguiente distinción: (Charaudeau, 1981)

1- *formas*: se produce ya que una palabra puede tener varios sentidos (polisemia); o también puede competir semánticamente con otras formas (sinonimia, matices de sentido en cada una de ellas).

2- *valores*: un mismo enunciado puede tener varios valores (polidiscursividad): un *valor referencial* (describe un estado del mundo), un *valor enunciativo* (transmite cosas sobre la identidad y la intención de los interlocutores), un *valor de creencia* (da testimonio de los juicios sociales emitidos sobre los seres y los hechos del mundo).

3- *el juego*: se produce debido a que la significación se configura y se pone en discurso a través del *decir* y *no decir*, de explícito y de implícito; cuya combinación manifiesta a la intención de influencia del informador.

Es así que podemos decir que ya sea para hablar, comunicar o informar se realiza una elección, no sólo de contenidos y de formas adecuadas de contenido o de expresión, sino que también se produce una elección de efectos de sentido para influir sobre el otro, es decir una elección de *estrategias discursivas* (Charaudeau, 1981:198). A partir de esto veremos que no dará lo mismo que se hable del





personaje como un gran ídolo, como una revelación, o como un chico normal al que le gusta entrar a la cancha y jugar al fútbol. Cada palabra ó imagen que sea tomada para referirse a él podrá tener una connotación diferente dependiendo del contexto, del efecto que quiera provocarse, pero que sin duda, como dice Hammon (1981) serán acumulativas y permitirán la creación global del ídolo.

IV.4. El discurso

El discurso es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o escribe con lo que se dice. Las circunstancias no son sólo el lugar o el momento en el que se habla o se escribe, también incluyen la identidad de quién habla y de su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las relaciones físicas de intercambio. Es así que existen al mismo tiempo condiciones extradiscursivas y realizaciones intradiscursivas cuyas intrincadas relaciones producen el sentido del discurso; entonces describir sentido consiste siempre en poner en correlación esos dos polos.

Entonces podemos decir que la construcción del sentido del discurso se da por un doble proceso de semiotización: un proceso de *transformación* y uno de *transacción* (Charaudeau,

1981).

El de *transformación* consiste en convertir un mundo por significar en un mundo significado. Se trata de categorías que identifican a los seres del mundo cuando los “nombran”, que les atribuyen propiedades cuando los “califican”, que describen las acciones que realizan cuando los “narran”, que proporcionan los motivos de sus acciones cuando se “argumenta” y que evalúan a esos seres, sus propiedades, sus acciones y sus motivaciones cuando los “modalizan”. Por lo tanto, el acto de informar se inscribe en ese proceso ya que debe describir (identificar, calificar), contar (describir acontecimientos) y explicar (proporcionar los motivos de esos hechos y acontecimientos).

El proceso de *transacción* define que para que un acto de comunicación sea válido, los dos interlocutores deben estar en condiciones de reconocer el marco de intencionalidad en el que se produce.

Como podemos observar, los medios pueden valerse de muchos elementos para informar, entre ellos las creencias. Éstas son reiteradamente utilizadas con el fin de transmitir información, que será aceptada dependiendo del sistema de



valores con el que también se elabore la información que transmitirá el medio. Así Charaudeau hace referencia a las mismas de la siguiente manera: “*las creencias dependen de sistemas de interpretación en los que se evalúa lo posible y lo probable de las conductas en situaciones determinadas, mediante hipótesis y verificaciones que permitan después hacer predicciones directas...*” (1981:57). Otros aprecian las conductas según un juicio positivo o negativo, de acuerdo con ciertas normas que han sido establecidas socialmente, mediante afirmaciones que han adquirido valor de evidencia desde diferentes puntos de vista (Charaudeau, 1981:56):

- a) ético: lo que está bien o está mal
- b) estético: lo bello y lo feo
- c) hedonista: lo agradable o desagradable
- d) pragmático: útil, inútil, eficaz o ineficaz

Éstos se han convertido en juicios más o menos estereotipados que circulan en la sociedad, representan a los grupos que los han instaurado y sirven como modelo de conformidad social (guía para saber comportarse y juzgar); es así que cuando estas creencias se inscriben en una enunciación informativa, sirven para lograr que otro comparta esos juicios sobre el mundo, con lo cual se crea una relación de

complicidad. Los medios constantemente se valen de las creencias, ya que pretenderán esa complicidad con el receptor. Lo que los medios transmiten está dirigido a un público determinado y por ello se valen de muchos de los patrones de comportamiento de los mismos para poder llegar a ellos con elementos que puedan tener más relación con lo que viven en el día a día y lograr así una identificación con lo que el medio está diciendo.

Como bien sabemos en los medios no sólo es importante tener en cuenta qué información se transmite. Podemos advertir que tanto la reputación del medio, el tratamiento que le da a la información, los recursos humanos del mismo serán relevantes al momento de evaluar lo que se emite en el mismo. En este caso particular a partir de saber quién es el informante, se le otorgará más o menos crédito a la información, y va a depender por una parte de la *posición social* del mismo, del *papel* que desempeña en la situación de intercambio, de su valor de *representatividad* en el grupo al que le trasmite y del *grado de compromiso* que manifieste frente a la información transmitida.

Es así que será muy importante saber quién transmite la información. Esto quiere decir que no será lo mismo que



cualquier periodista dé un punto de vista acerca de un determinado acontecimiento, a que lo dé alguno que tiene reputación y se especializa en algún tema específico. Será también relevante saber en qué canal específicamente se transmite la información y en qué programa. Esto nos será útil, pues un noticiero de los canales de aire no hará referencia a temas del deporte de la misma manera que lo hará un canal o programa avocado solamente a ello. Asimismo no tendrá el mismo peso la información que se transmita en uno o en el otro y podremos ver qué canal puede tener más relevancia al momento de evaluar lo que se hable de Messi y que, por lo tanto, permita crear al ídolo.

Los medios utilizados para entrar en el imaginario social permiten comprender lo que no es explícito y corresponden al procedimiento de elucidación, según Charaudeau, todo juego de razonamiento dice que: "este es el motivo por el cual esto es así" (Charaudeau, 1981:66). Esto lleva a recurrir a la palabra de los especialistas, expertos y eruditos considerados capaces de aportar pruebas científicas y técnicas, y por otra parte, desde una perspectiva diferente a la presentación de opiniones diversas por medio de entrevistas, interrogatorios, confrontaciones o debates para lograr que aparezca una verdad promedio.

Toda instancia de información, lo quiera o no, ejerce un poder sobre otro. Considerando la escala colectiva de los medios, esto nos permite afirmar que efectivamente los medios constituyen una instancia de poder. (Charaudeau, 1981)

Los medios son organismos que nos acercan la realidad, que nos muestran lo que está sucediendo en el mundo. De esta manera tratan de hacer verosímil esa realidad intentando hacer creer que aquello que están transmitiendo corresponde a la reconstrucción más probable de un acontecimiento y, en ese caso, el dicho se presenta como lo más fiel posible al hecho, para lo que se utiliza el procedimiento de *figuración*, que intenta describir el mundo según guiones de verosimilitud; *qué* ha ocurrido y *cómo*, por analogía. En los medios los recursos utilizados son evidentemente de imagen, pero también, cuando esto no es posible, los testimonios, así como algún tipo de tecnología que permita las representación-reconstrucciones de los hechos.

Así podemos entender que el modo en que se trata la información va a depender de la finalidad que el medio esté buscando. Sin embargo trataremos de ver la forma en que se habla de un mismo tema a partir de diferentes discursos, y como bien sabemos, esto será importante ya que en el medio





todo se complementa, la información no se mueve aisladamente en cuanto a un mismo tema. Así se podrá encontrar información relevante para la creación de la imagen de este ídolo en ambos tipos de discursos.

IV.5. ¿Cómo nace el acontecimiento?

Para abordar esta pregunta tomaremos primeramente tópicos tratados por Eliseo Verón pertenecientes a su trabajo *Construir el Acontecimiento*. Allí hace hincapié en la siguiente idea: *“los acontecimientos sociales no son objetos que están hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran”* (Verón, 1981:2).

Verón (1981) encuentra que el acontecimiento en sí es construido por los medios a partir de los materiales obtenidos de los despachos de noticias. A partir de ello hace una distinción entre lo que se refiere directamente al acontecimiento y lo relativo a sus consecuencias. Dentro de ésta diferenciación se encuentran además dos modos de procesamiento discursivo que se califican en: Discurso técnico (T) y No técnico (NT).

A través de éstos conceptos se analizará en qué circunstancias se habla de Messi de una forma técnica (es decir forma de juego, táctica, desempeño en equipo y demás habilidades de carácter relevante en el ámbito futbolístico) y en cuáles de una forma No Técnica (demás apreciaciones que, al referirse a él, puedan tener una significación particular. Uso de la retórica y elementos que describan al sujeto más allá de sus habilidades profesionales).

Otro factor a tener en cuenta es la velocidad de la información. Eliseo Verón considera que muchas veces el silencio se explica por una disminución de la difusión y por la aplicación de una regla implícita entre el ritmo de llegada de las informaciones, ya que los medios que tienen ritmo diario de producción y jamás repiten lo que ya dijeron en un mismo día, de esta manera evitan que el receptor concluya que ya lo sabía. A través de este concepto analizaremos cómo influye ésta velocidad de la que se habla con respecto a la presencia de nuestro personaje en los medios, y cómo ésto ha ayudado, o no, a mantenerlo presente durante las épocas previas y posteriores al mundial Alemania 2006. Teniendo en cuenta que la velocidad también está regida por la cantidad de información disponible acerca de un acontecimiento, es





importante poder observar si es que la cantidad emisiones en las que esté involucrado el mismo ayudan a la construcción de éste ídolo.

El acontecimiento se encuentra en ese mundo por comentar como surgimiento de una fenomenalidad que se impone al sujeto, en estado bruto, captado de antemano como percepción o interpretación. Por esto, el acontecimiento nunca puede transmitirse en estado bruto a la instancia de recepción; para lograr significación depende de cómo se lo mire, de la mirada de un sujeto que lo integra en un sistema de pensamiento y al hacerlo lo vuelve inteligible; entonces, a través de un proceso de percepción-captación-sistematización-estructuración de un sujeto lingüístico se creará el significado de los hechos. (Charaudeau, 1981)

El acontecimiento nace, vive y muere en una dialéctica permanente del orden y el desorden, dialéctica que puede estar en la naturaleza, pero cuya percepción y significado depende de un sujeto que interpreta el mundo. (Charaudeau, 1981)

Retomando conceptos de Charaudeau (1981) señalamos que para que exista un acontecimiento es necesario que se

produzca una modificación en el estado del mundo fenoménico generadora de un estado de desequilibrio, que esa modificación sea percibida por sujetos, lo cual produce un efecto de realce. Es decir, para que se produzca un acontecimiento hace falta que: (Charaudeau, 1981:123)

- 1- ocurra algo, que se produzca una ruptura en el orden establecido y provoque desequilibrio en el sistema.
- 2- alguien perciba lo que constituye, para él, un efecto de realce en la uniformidad del mundo. De este modo la modificación no es sólo realce sino también impregnación para el sujeto.
- 3- Impregnación: adquiere sentido para el sujeto.

En el proceso de la construcción del acontecimiento los efectos de *desequilibrio*, *realce* e *impregnación* están íntimamente ligados en una relación de dialéctica. (Charaudeau, 1981)

El acontecimiento mediático será seleccionado y construido en función de su potencial de actualidad, socialidad e imprevisibilidad.

La actualidad se evalúa según la distancia que separa el





momento de aparición del acontecimiento del momento de la información. Este potencial se transformará en tendencia de los medios a tratar el acontecimiento en su inmediatez, como si existiera en un estado definitivo, muy pronto desplazado por otro, sin que el anterior sea necesariamente seguido.

Según el contrato de información mediática, este consiste en captar la atención, el interés, el afecto del sujeto-blanco, por lo que el acontecimiento se selecciona y construye en función de su potencial de imprevisibilidad. Es evidente que el acontecimiento mediático será reinterpretado en función del potencial de impregnación del receptor, es decir, de su aptitud para recategorizar en su sistema de inteligibilidad, y de redramatizar en su sistema emocional.

IV.6. Elementos que utiliza la televisión para crear el acontecimiento

La televisión consiste en la imagen y la palabra. No sólo la imagen como se dice a veces cuando de trata de denunciar los efectos de manipulación, sino imagen y palabra en una relación de solidaridad tal que no podríamos decir de cuál de las dos depende la estructuración de sentido. La imagen

puede jugar más con la representación de lo sensible mientras que la palabra utiliza la evocación que pasa por lo conceptual, cada una de ellas goza de cierta autonomía en relación con la otra. Sin embargo en algunos tipos de mensajes, como el publicitario y el de la información, la significación nace de su interdependencia; por lo tanto en lo que respecta a su significación, no existe imagen en estado puro. (Charaudeau, 1981)

Sabemos que la imagen llegará al medio en estado bruto, pero no se transmitirá sin comentarios o textos que la acompañen. A partir de ello dejará de ser sólo una muestra de lo que pasó para comenzar a mostrar los distintos significados que puedan darle los periodistas o realizadores de los diferentes programas. La imagen como recurso utilizado por el medio nos permitirá ver a partir de cuáles se permite la presencia del personaje como ídolo y no como un simple jugador de fútbol.

El tiempo en televisión, por otro lado, puede lograr un efecto de presencia, eliminando así toda distancia espacial y creando una ilusión de cotemporalidad en el telespectador: se le muestran los acontecimientos en vivo y en directo. (Charaudeau, 1981:143) Sea cercano o lejano, ese mundo se hace presente aumentando el efecto de ubicuidad; también





produce el espejismo de encarnación, que es capaz de producir un efecto de autenticación del acontecimiento (así hay que entender el significado de “lo he visto por TV” (Charaudeau, 1981:144); o bien un efecto de fascinación que puede hacer que el telespectador, obsesionado por la imagen del drama que le es presentada, anule el resto del mundo y lo reduzca a la imagen que se le ha mostrado en el televisor. (Charaudeau, 1981)

Otro elemento que es utilizado en televisión es el *debate*, entendemos a este como la “alternancia de réplicas directas y regulación de los intercambios en puestas en escena diversas que ofrecen como espectáculo una forma de ‘democracia mediática’ ” (Charaudeau, 1981:163). Así, a partir del debate veremos los distintos pensamientos que ya no sólo se verán en los distintos tipos de discursos, sino en un mismo programa. Esto permite al espectador ponerse a favor de uno u otro de acuerdo a las convicciones de cada uno. De esta forma se crea toda una discusión que gira alrededor de un mismo tema y en el cual no siempre se llega a una conclusión unánime, pero sin duda, mostrar los distintos puntos de vista puede hacer que se generen esos cambios de posición en los que se va enriqueciendo un mismo objeto, permitiendo así tener un espectro más amplio y un análisis más profundo acerca de un

mismo tema.

Siguiendo los conceptos anteriormente planteados este autor afirma que “para que el acontecimiento exista, hay que nombrarlo. El acontecimiento no significa en sí. Sólo significa cuando se convierte en un discurso. El acontecimiento significado nace en ese proceso” (Charaudeau, 1981:166).

En este sentido seguiremos viendo que un acontecimiento no llega al medio porque sí, sino que hay alguien que lo ha percibido y lo ha considerado importante para dedicarle tiempo al aire. De esta misma manera, y como dice Charaudeau, el acontecimiento existirá en la medida en que alguien lo nombre, lo mantenga presente y ese es uno de los puntos que tendremos en cuenta en esta investigación para saber cuánta información nueva hay acerca de Messi, que hace que siga estando presente en el medio, y cuánto hay de creación y mantenimiento del sujeto en el medio porque saben que es una noticia que tiene repercusión en los receptores.

Así, el acontecimiento se construirá al término de una triple mimesis: la primera corresponde al potencial diegético y explicativo del acontecimiento considerado en estado bruto pero ya percibido (principio de modificación); la segunda





corresponde al trabajo de estructuración y de significación operado por la puesta en discurso (principio de impregnación); la tercera corresponde al trabajo de reconfiguración interpretativa operado por la instancia de recepción (principio de realce). De todo ello surge lo que se ha convenido en denominar noticia. Sin embargo, el acontecimiento no será noticia hasta que se lo lleve al conocimiento de alguien. (Charaudeau, 1981:166)

IV.7. Procesamiento lingüístico de la información

A continuación describiremos los tres marcos principales en que los que se sitúan las categorías que ordenan el procesamiento lingüístico de la información: el marco de la *construcción temática* donde se procede a la división mediática del acontecimiento para construir la noticia; el marco de la *puesta en discurso* en el que los modos discursivos permiten referir, comentar, provocar el acontecimiento y el marco de la *puesta en escena*, en el que los dispositivos escénicos, diferentes según el soporte de difusión, permiten especifica el tratamiento de la noticia. (Charaudeau, 1981©)

En los medios una noticia se puede repetir y mantener cierta frescura (reiteración), si se mantiene en el marco de una

actualidad inmediata. Entonces, la noticia solo tiene derecho de ciudadanía en los órganos de información mientras mantenga una actualidad que se renueve con la aportación de nuevos elementos imprevistos y evitar de esta manera lo que los medios temen: la saturación. De allí surge tanto recambio en las noticias, una que desplaza a otra y que muy pronto pasan al olvido y vuelven a aparecer en cuanto la actualidad de lo insólito lo exige. Evidentemente para esto hace falta un apoyo, una justificación (fecha simbólica, acontecimientos especiales, un acto comercial, etc); elementos que permiten que el pasado se convierta en presente.

El discurso de los medios se basa en un presente de actualidad y a partir de ese punto de referencia absoluto miran tímidamente hacia el ayer y el mañana, lo que denominamos "poner en perspectiva". (Charaudeau, 1981:172)

El personaje se irá construyendo a partir de sus apariciones (no sólo cuando aparece sino cuando hablan de él) las cuales serán construidas, mediadas, editadas, etc. El medio construirá así el acontecimiento, en este caso Lionel Messi, quien es objeto de tratamiento en todos los medios.



V. DISEÑO METODOLÓGICO



V. DISEÑO METODOLÓGICO

Para este trabajo será necesario saber *qué* y *cómo* se habla de Lionel Messi. Esto nos servirá para conocer la posición que toma la televisión con respecto al sujeto y como éste se convierte en un ídolo a partir de las descripciones que se hagan de él en algunos programas de dicho medio.

El tipo de investigación que se llevará cabo para este trabajo será de tipo *exploratoria*, este tipo de estudio nos brinda la posibilidad familiarizarnos con fenómenos poco conocidos y tiene la particularidad de ser flexibles en su metodología.

En cuanto a la técnica a utilizar, ésta será el análisis de contenido, la cual se basa en la recolección y estudio sistemático de un conjunto de datos extraídos del material a analizar.





Corpus

Se tomarán fragmentos de noticieros deportivos y fragmentos deportivos de programas de interés general.

Los programas tomados serán los siguientes:

PROGRAMA 1 (Emitido durante el precalentamiento de La Selección Argentina en los que se habla sobre de los botines que usa Messi)

- *Programa:* El Show del Mundial
- *Canal:* Telefe
- *Fecha de emisión:* 16/06/2006
- *Conductores:* Fernando Niembro, Mariano Closs
- *Panelista:* Germán Pavlovsky

PROGRAMA 2 (Comentarios de los periodistas luego de la actuación de Messi en el partido de mundial ante Holanda)

"Messi por primera vez titular"

- *Programa:* Sport Center
- *Canal:* ESPN
- *Fecha de emisión:* 21/06/2006
- *Conductores:* Quique Wolf – Roberto Perfumo
- *Panelista:* Miguel Ángel Russo, Vasco





PROGRAMA 3 (Los periodistas hacen referencia a la titularidad de Messi y Tevez en el partido ante Holanda)

- *Programa:* El Show del Mundial
- *Canal:* Telefe
- *Fecha de emisión:* 21/06/2006
- *Conductores:* Fernando Niembro, Mariano Closs
- *Panelista invitado:* Martín Palermo

PROGRAMA 4 (Niembro y Closs hablan de lo que representa Messi para los Argentinos en momentos previos al partido ante Alemania)

- *Programa:* El Show del Mundial
- *Canal:* Telefe
- *Fecha de emisión:* 30/06/2006
- *Conductores:* Fernando Niembro, Mariano Closs
- *Panelista:*

PROGRAMA 5 (Gastón Recondo habla de un nuevo contrato que está por firmar Messi para ser modelo e imagen de marca de una marca de ropa italiana)

"Del césped a la pasarela"

- *Programa:* Mañanas Informales
- *Canal:* Canal 13
- *Fecha de emisión:* 24/08/2006
- *Conductores:* Jorge Ginzburg – Ernestina Pais
- *Panelista:* Gastón Recondo





PROGRAMA 6 (Comentarios de los periodistas luego de la actuación del jugador en un amistoso ante Brasil)

- *Programa:* La Última Palabra
- *Canal:* FOX SPORTS
- *Fecha de emisión:* 02/11/2006
- *Conductores:* Fernando Niembro
- *Panelistas:* Daniel Córdoba, Bambino Veira, Diego la Torre, Daniel Bertoni, Paulo Vilotta

Categorías De Análisis

Para llevar a cabo este trabajo utilizaremos las siguientes categorías de análisis, las que nos permitirán realizar la sistematización de datos.

1- *Análisis del entorno*

1.1- Entorno del Mensaje

■ **1.1.1- Quién dice:**

- canal
- periodista
- programa

1.2- Entorno donde se encuentra el personaje

■ **1.2.1- Ambiente:** determinará el contexto en el que aparece personaje.

- Lugar que ocupa de acuerdo al ambiente;
- Descripción del ambiente

■ **1.2.3- Auxiliares:** personajes ó elementos que ayudan a la construcción del personaje Messi en el medio televisivo.





2- *Análisis del Personaje*

■ 2.1- Descripción:

- Atributos: calificativos del sujeto.
- Retrato físico: descripción física del personaje
- Rol: los diferentes papeles que a lo largo de la narración, Messi desempeña.

■ 2.2- Designación: la forma en la que es mencionado, aquello por lo cual puede reemplazarse el nombre Messi.

3- *Procesos utilizados para la creación de sentido*

■ 3.1- Creencias: permitirán un análisis de los comportamientos del personaje, tal como luego serán valorados por los miembros de la sociedad.

- Ético
- estético
- hedonista
- pragmático

■ 3.2- Utilización de discurso técnico o no técnico en la descripción del personaje: cuestiones relacionadas a las habilidades del jugador desde un punto de vista técnico ó, en caso contrario, afectivo.

■ 3.3- Comparaciones: entre otros jugadores y Messi.

■ 3.4- Referencia

- historias pasadas tomadas para compararlo
- historia del personaje





Unidades de Análisis

Para este trabajo se tendrán en cuenta **textos** con los que podremos determinar explícitamente la forma en que el medio percibe al personaje y cómo se refiere a él.

A continuación se presentará la forma en que se han organizado las categorías de análisis con el fin de poder sistematizar la información y lograr así un orden que nos permita un análisis más rico y comparativo.

Entorno del Mensaje

Quién dice	Canal	Periodista	Programa

Entorno en donde se encuentra el personaje

Descripción del ambiente	Descripción del ambiente	Lugar que ocupa de acuerdo al ambiente
Auxiliares		





Análisis del personaje

Descripción del personaje	Atributos	Rol	Aspecto físico
Designación			

Procesos utilizados para la creación de sentido

Creencias	Ético	Estético	Hedonista	Pragmático
Descripción	Discurso técnico		Discurso no técnico	
Comparaciones				
Referencia	Historia del personaje		Historias pasadas	





VI. ¿QUIÉN ES LIONEL MESSI?

Antes de comenzar a exponer el análisis de los datos extraídos, nos pareció pertinente presentar brevemente a nuestro personaje de modo que podamos conocer un poco más acerca de su historia y de cómo ha llegado a convertirse en un ídolo.

Lionel Messi nació el 24 de Junio de 1987 en la ciudad de Rosario, Santa Fé, comenzó su carrera deportiva a los 5 años en el club Grandolfi, un club barrial de baby fútbol de esa misma ciudad, el cual era dirigido por su padre.

En el año 1995, a los 7 años de edad, comenzó a jugar en las divisiones inferiores del club Newells Old Boys, donde su condición de jugador "*distinto*" comenzaba a salir a la luz.

En 1998, a punto de dar el salto a las inferiores del club Atlético River Plate, se le detectó un retraso en el desarrollo óseo causado por un bajo nivel de hormonas de crecimiento. El tratamiento para revertir esta enfermedad era muy costoso (USD 900 mensuales) y tanto Newells como River se negaron a

hacerse cargo de los gastos. Su padre, un empleado metalúrgico, apenas podía costearlo con la Obra Social y la ayuda de la fundación Acindar.

Debido a los problemas económicos, su padre decide emigrar a España y en Septiembre del 2000 Leo realiza una prueba en el FC Barcelona, donde deslumbra a Rexach, técnico de las divisiones inferiores del club, con su impresionante técnica marcando 5 goles en esa prueba. El técnico no lo duda un instante y luego de hacerle firmar simbólicamente un contrato en una servilleta lo incorpora al club el cual se hace cargo de todos los gastos de su tratamiento.

Su paso por las diferentes categorías del Barcelona fue tan rápido como espectacular: Infantil A, Cadete B, Cadete A, Juvenil A, Barça C, Barça B marcando 37 goles en 30 partidos.





Luego de ello debutó con la Selección Argentina Sub-20 en un amistoso contra Paraguay marcando dos goles.

Su debut oficial en la primera del Barcelona fue el 16 de octubre de 2004, en el Derby ante el Espanyol, partido que fue ganado 1-0 por el Barça. Tiempo después se convirtió en el jugador más joven de la historia del FC Barcelona en marcar en un encuentro de Liga. Frente al Albacete a los 17 años, 10 meses y 7 días. En Septiembre de 2005 Mejora su contrato con el club hasta el 2014, con una cláusula millonaria de rescisión que asciende a los 150 millones de Euros.

Durante el desarrollo del Mundial Juvenil Sub-20 disputado en Holanda, no sólo ganó el título junto a al equipo, sino que también fue premiado con el "Balón de Oro" al mejor jugador y el "Botín de oro" al máximo goleador del campeonato.

El 17 de Agosto de 2005 Messi debuta con la selección mayor de Argentina en un amistoso ante Hungría y de allí en más comienza a transitar su camino en el seleccionado

Argentino siendo convocado al Mundial Alemania 2006 y la Copa América en el año 2007. ²

² <http://www.messimania.com.ar/biografia.php>





VII. ANÁLISIS DE DATOS



VII. ANÁLISIS DE DATOS

A partir de los seis fragmentos extraídos de los noticieros deportivos haremos el análisis de los datos que nos permitirán conocer en profundidad los mecanismos que utiliza el medio televisivo para crear al ídolo.

Entorno del Mensaje

A través de nuestro marco teórico hemos señalado como una arista muy importante saber *quién* está haciendo referencia a nuestro personaje y de qué manera se refiere a él. Así, notamos que en su gran mayoría los periodistas hablan de Lionel Messi no sólo desde una perspectiva técnica sino que también entran en juego cuestiones afectivas que involucran al sujeto, a partir de lo cual comienzan a mostrarse diferentes posturas, que podrán tener inclinaciones positivas ó negativas con respecto al mismo, pero que sin dudas generan una polémica que gira alrededor de él, donde no sólo indican si hace bien o mal las cosas sino cómo debería hacerlas a partir del momento en el que ellos marcan sus virtudes o defectos.

Quiénes, específicamente, resuelven hablar de Messi no es un dato menor. Él principalmente forma parte de los programas deportivos conducidos por periodistas del deporte o ex jugadores de fútbol, quienes luego de retirados cumplen con ese rol y están insertos en los canales deportivos conduciendo programas de fútbol. Ellos son quienes mejor pueden presentar, aplaudir o criticar las actuaciones de Messi, ya que son personalidades que cuentan con experiencia, vivencias y son conocedores de todo lo que sucede en dicho deporte. Por ello, encontramos que éstos desempeñan el rol de *auxiliares* de Messi y resultan imprescindibles para lograr una imagen positiva del jugador, son quienes presentan sus puntos de vista y lo exponen para que sea tenido en cuenta por la audiencia. Sus opiniones podrán tener valoraciones con más trascendencia puesto que al ser ya reconocidos, los espectadores saben que es la palabra de un conocedor que debiera de ser objetivo cuando emite opiniones al respecto de Messi.

Entre los periodistas más reconocidos encontramos a Fernando Niembro, personaje que transmite muchos de los partidos en los que el jugador aparece como protagonista, ó





hace referencia a los partidos en sus programas, transmitidos por Fox Sports, uno de los canales de este ámbito más importante en nuestro país y con alcance en toda Latinoamérica.

Durante el período tomado para este trabajo, Niembro condujo toda la programación del mundial Alemania 2006 en un canal de aire, Telefe, (que cuenta con alcance nacional), acompañado de Mariano Closs, con quien forma una de las parejas más reconocidas entre los comentaristas. En el relato de las transmisiones de los partidos de fútbol realizan comentarios acerca de los jugadores, sus técnicas de juego y demás acciones relacionadas al desenvolvimiento de los jugadores en la cancha. Niembro es actualmente uno de los referentes más importantes de este deporte, con capacidad de elevar o criticar a cualquier jugador, teniendo una influencia muy importante en la percepción que se tiene acerca de ellos.

De Messi también opinan profesionales como Quique Wolf y Roberto Perfumo, ambos ex jugadores que tienen programas transmitidos por ESPN, en los que generalmente se cuenta con la presencia de varios panelistas o invitados conocedores de

este deporte, quienes sirven para otorgarle mayor fiabilidad a la información que es transmitida, como así también para abrir debates, uno de los formatos más utilizados al hablar de nuestro personaje. Esto permite resaltar los atributos o defectos que puedan encontrarse de dicho jugador, con lo que el mismo puede ir enriqueciéndose y variando constantemente. Las diferentes posturas son aquí las que permiten esa percepción global del sujeto. Será relevante poder saber quién está su favor o en contra, ya que no será lo mismo que hable de él un periodista muy reconocido del deporte que un hincha, quien puede estar fanatizado o no, pero sus palabras no tendrán tanto peso como el que tendrá la opinión de alguien que forma parte del medio.

Así, podemos observar cómo después del partido en el que Messi es titular por primera vez, los periodistas toman una posición positiva, casi sin cuestionar el juego de Messi, sino más bien tomando los elementos que determinaban por qué resultaba ser tan importante la titularidad del jugador, dejándola relegada casi sólo a una cuestión carismática en la que se lo compara constantemente con Carlos Tevez. Quique Wolf comentaba: *"Cuando apareció Messi y dijeron: messi, el 19, Messi, explotó la cancha de una manera espectacular, no?;*





a lo que luego, uno de los panelistas agregó: “*pero esa es la diferencia que marca este tipo de jugadores me parece. De repente se para otro jugador y no produce la expectativa que ... si se para Messi en el caso de entrar en un segundo tiempo, es lo que genera, ya de por si ¿no?*”. Encontramos así, en este caso, a dos periodistas que ayudan a que Messi sea tomado como un jugador popular, pedido por la gente, remarcando situaciones como estas. Sin embargo, luego de actuaciones en las que no fue brillante también hallamos este tipo de debates entre los periodistas, tomando muchos aspectos negativos del jugador, pero resaltando finalmente el potencial que posee.

Por otro lado, encontramos que no sólo los periodistas son los que cumplen la función de servir de auxiliares para nuestro personaje. Hemos observado que en el tipo de formatos que tomamos para este análisis no se utilizan en gran abundancia las imágenes, por lo que las mismas podrían llegar a considerarse como elementos que sirven para reforzar aquello que los periodistas están diciendo. Estas resultan útiles al momento de tener que respaldar aquello a lo que hacen referencia y que no tiene relación directa con algo que el jugador haya hecho. Tal es el caso de “Messi modelo” donde Gastón Recondo desarrollaba dicho tema y la televisión

mostraba imágenes del jugador haciendo goles en el club Barcelona. Además, en esta misma nota, se mostró una bandera que tenía escrita la siguiente frase: “en mitología se estudia un nuevo Dios, Lionel Messi”, colocada en la tribuna de una cancha de fútbol, a lo que se le sumó una publicidad de Adidas que Messi realizó durante las épocas del mundial Alemania 2006. Todas estas imágenes en conjunto resultaron ser elementos permitían justificar porqué este jugador había sido llevado a ocupar un lugar dentro del mundo del modelaje.

Las imágenes parecen presentarse guionadas al igual que el discurso hablado, la presencia de ellas en este caso, como en muchos otros, permite mostrarle al público aquello de lo que se está hablando, funciona como un reflejo de la verdad y más aún, la enfatiza. Puntualizar hechos a partir de congelados de imágenes es muy recurrente al momento de hablar de Messi; sirve para marcar una aseveración acerca de este personaje, que en cada congelado marca aquello a lo que se le debe prestar atención. Messi, sus publicidades, su vestimenta, su juego y todo aquello que se considera importante al hablar de él. A modo de ejemplo podemos observar que esto fue lo que ocurrió con los botines especiales de Messi, aquellos que utilizó durante el mundial de Alemania, en donde fue necesario





mostrar el zapato al que Fernando Niembro hacía tanta referencia para que la audiencia pudiera entender y conocer aquello de lo que estaban hablando. Para ello se utilizó una imagen congelada, la de los botines de Messi, para a partir de allí seguir debatiendo y analizando porqué este jugador parecía ser el elegido para llevar un zapato con la inscripción, “La mano de Dios”, que al parecer, fue lo que más le llamó la atención a los periodistas allí presentes.

Así, el uso de la imagen del jugador en muchos de los casos permite una impregnación constante del ídolo. Podrá ocurrir que cuando no existan imágenes referentes a lo que se está hablando se lo muestre a él, incluso si no fuera Messi el protagonista de los comentarios que se están emitiendo, como ocurrió durante algunos precalentamientos transmitidos en épocas del mundial.

De igual manera, la imagen le permite una vez más al medio mostrar aquello a lo que no todos tienen acceso, como ver el desempeño del delantero en España ó mostrar lo que hace cuando está en Argentina. La imagen como recurso muestra “la verdad” y funciona como referencia de los antecedentes del jugador, que lo posicionan mejor con

respecto a otros. Consideramos igualmente que será la edición la que le permite al medio darle una inclinación positiva o negativa a la información y generar una imagen con respecto al sujeto.

Contexto

Analizando en el *contexto* en el que se llevó a cabo este trabajo y en el cual actúa nuestro personaje de estudio, podemos destacar que se produce un cambio en la forma en que los periodistas se refieren a Messi durante el Mundial Alemania 2006 y después de finalizado el mismo. El mundial le sirvió para darle reconocimiento como un jugador diferente a nivel mundial. Los atributos que se destacaban de él generalmente eran positivos y su nombre estaba presente en muchos medios luego de sus actuaciones. Existía una gran expectativa e ilusión que salían a la luz cuando este jugador era puesto en la cancha para jugar con el seleccionado nacional.

Es importante resaltar que durante el mundial de fútbol Fernando Niembro y Mariano Closs mostraban al jugador como aquel que sería capaz de llevar al seleccionado nacional a





conseguir la copa del mundo. De igual manera, una vez finalizado este acontecimiento y sin haber cumplido ese objetivo, los mismos periodistas son los que depositan en él mucha de la responsabilidad de lo que pueda conseguir el equipo en cuanto a títulos y resultados, generando así una gran *expectativa*, elemento que se encuentra como una constante cuando estos periodistas hacen referencia Lionel Messi. Así, es tomado como una pieza fundamental del equipo aún sin encontrar partidos en los que haya sido capaz de demostrar toda su capacidad. Es por ello que también podemos remarcar que si bien la expectativa es un elemento que se mantiene a lo largo del tiempo cada vez que Messi fue llamado para formar parte del plantel, los atributos resaltados tuvieron un vuelco importante, en donde se deja de hablar siempre de un Messi siempre "crack" para encontrar falencias en él, las cuales sin embargo, no son lo suficientemente fuertes para poner en entredicho la condición de excelencia que presenta este deportista.

El medio televisivo se ha valido de todo lo que resalta a Messi como un jugador con buenas características de juego, logrando que no sean sólo los canales deportivos no los que hablan de nuestro personaje. Estar inmerso en programas de

interés general ó en noticieros cotidianos muestran la importancia que de a poco va adquiriendo en el televisión, eso sin tener en cuenta otros medios, tales como el gráfico o Internet, en los que suele ser protagonista en numerosas oportunidades. Esto se ve reflejado cuando al aire salen noticias tales como el comienzo de Messi en el mundo del modelaje, nota que fue emitida en el canal Mañanas Informales con Jorge Ginzburg y Ernestina Pais.

De esta manera se logra cubrir a todo tipo de audiencias y se impregna a los receptores con Messi y sus actividades. Este hecho le permite ser foco de numerosas descripciones que lo ponen a la vista de todos, logrando así que cuando no esté presente en la televisión local por falta de acontecimientos que permitan mantenerlo entre las noticias, pueda recuperarse al personaje en cualquier ocasión sin que este pase necesariamente al olvido. Así, nuestro personaje es foco, es pantónimo (centro) y es repetido en muchas oportunidades con el fin de mantenerlo latente y no hacer que con el tiempo la gente pase por alto a una personalidad como Lionel Messi.





Análisis del personaje

Como los atributos más destacados del jugador encontramos los siguientes, los cuales luego serán retomados en este mismo apartado. Así, los periodistas encuentran que Messi es un jugador distinto, joven, capaz de sorprender al rival, con capacidad de gambeta; tiene la capacidad de llevar la pelota sin mirarla, posee características similares a Maradona, lo que le permite ser comparado con dicho jugador. De esta manera, en cuanto a cuestiones técnicas, podemos percibir que Messi tiene condiciones y habilidades que le permiten ser titular de un seleccionado nacional y del club en donde actualmente se desenvuelve. Sin embargo, podemos advertir que tales características no son lo único que le otorgan la posibilidad de ser un ídolo, ya que hemos podido advertir que además es pedido por la gente, es popular y muy ovacionado al entrar a una cancha de fútbol. Messi es un elegido de la gente, y eso funciona como un elemento muy importante en este caso. La gente es quien lo pide para que sea tenido en cuenta por el director técnico y quien finalmente consume las marcas que publicita este jugador, es para la audiencia que los medios toman a este personaje e informan.

A partir de esto es que podemos ver que no solo ha sido tomado desde una perspectiva técnica, sino que además han entrado en juego significaciones que le han permitido ser aún más querido y reclamado por el público al punto de llegar a ser designado como la ilusión y la esperanza del país para conseguir el título mundial.

Así, los *atributos* que posee nuestro jugador son los que le han sido válidos para que los analistas del deporte lo pusieran en perspectiva ante la audiencia, y para que las grandes marcas reconocieran ese potencial cuando aún no era muy conocido a nivel mundial. Su corta experiencia, sumada a este hecho, le permite a los periodistas percibir la presión externa que ejercen los medios, las marcas, los hinchas y demás elementos sobre el jugador. Esto genera, al parecer, que él no esté tranquilo cuando tiene que entrar a la cancha, esto no le permite desarrollar todo su potencial; eso parece justificarlo ante los analistas del deporte y sus seguidores cuando Messi parece no cumplir con las expectativas en los partidos con el seleccionado nacional.

Entonces podemos advertir que los atributos de un jugador no serán lo único que pueden llevarlo a ocupar un lugar





privilegiado en los medios, a destacarse entre otros jugadores o a ser elegido por las grandes marcas. Los periodistas juegan un papel muy importante en ello puesto que si no hicieran referencia a Messi, si no resaltaran sus atributos o no le asignaran un rol tan importante en un Mundial, por ejemplo, podría ser más difícil llegar a ocupar el lugar en que él se encuentra hoy.

Por más que los periodistas, en muchos de los casos, hablen del mal desempeño de Messi en la selección Argentina, saben que para convencer a los que están mirando una determinada noticia deben resaltar qué lo hace especial, qué lo hace talentoso y qué lo marca como alguien diferente. Así, muestran imágenes capaces de hacer que ambos discursos concuerden y tengan una sola dirección que esté orientada a dejar en claro que Messi es un crack, es un Dios y que merece ocupar el lugar que el medio y la sociedad le han otorgado. Encontramos que en el programa La Última Palabra se hace una fuerte crítica a la actuación de Messi, donde afirman que el jugador es muy individualista, caprichoso, tiene defectos, e incluso que pudo llegar a ser contraproducente para el equipo. Esto fue acompañado por un compilado de imágenes en las que se señalaban los errores del jugador en el partido

disputado contra el equipo brasileño en aquella ocasión. Sin embargo, luego de debatir acerca de estos puntos, los mismos periodistas (Fernando Niembro, Diego Latorre, Bambino Veira, entre otros) pudieron concluir que Messi es un jugador que cuenta con todas las habilidades, es un crack y cuenta con mucha condición para ser un mejor jugador, pero necesita ser guiado por el técnico.

El hecho de que Messi haya sido elegido para jugar un Mundial lo pone entre los jugadores más importantes con los que cuenta nuestro país en este deporte. Sin embargo, también debemos percatarnos de la presión que eso significa para un chico de tan corta edad y poca experiencia.

Al mismo tiempo que se lo mostraba como un jugador con falta de experiencia, con posibilidades de poder desarrollar todo su potencial con el tiempo a partir de un buen mensaje bajado por el director técnico, también se detectaba la falta de juego en equipo y solidaridad por parte de él. Sin embargo, son los puntos fuertes del jugador los que llevaron a los argentinos a depositar en un chico de tan corta experiencia la responsabilidad de ser la *ilusión* de un país. Se habla de la expectativa que los argentinos tienen puesta en él, sin





embargo, poco se lo ha visto desenvolverse acorde con lo que se espera que haga en el seleccionado nacional. Se sabe, al parecer, que puede ser un crack, que puede ser extraordinario cuando juega para el club Barcelona. Es una diferencia que los mismos medios han marcado a partir de comentarios y compilados de imágenes que muestran básicamente esa puntual diferencia. A pesar de ello, esto no es un inconveniente para los especialistas del deporte, quienes todo el tiempo justifican cada acción o falta de acción del jugador.

Tomado desde este punto de vista: ¿cuál es el motivo que impulsa a todo un país a creer que un chico de sólo 18 años podría darle esa felicidad, la ilusión que cada 4 años se renueva al comienzo de cada mundial de fútbol?. La respuesta puede estar en las condiciones que posee este jugador que lo hacen diferente; aún así, consideramos que también debemos tener en cuenta a los medios, quienes notaron la existencia de este jugador, que en un primer momento actuó junto con el seleccionado sub 20, equipo con el cual salió Campeón Mundial. A partir de ello supieron colmar los horarios televisivos con contenidos de Messi, con una marcada orientación primeramente a resaltar los atributos del jugador, lo que

permitiría una primera aproximación al ídolo para quienes aún no lo conocían.

Si además tenemos en cuenta cuestiones como que Messi ha sido nota de tapa de numerosas revistas, los han contratado diferentes marcas para ser imagen de las mismas, no sólo del ámbito deportivo sino que se dedican a otras industrias (La Serenísima, Movistar, StorkMan, Relojes Mirage, Gatorade, Garbarino, entre otras), y que es vestido exclusivamente por una marca multinacional como Adidas, podemos advertir que es una personalidad que está trascendiendo el mundo deportivo, llegando a ser conocido a nivel mundial gracias a ello.

Aquellos que se refieren a él deberían encontrar las falencias ó aciertos en las cuestiones técnicas principalmente. Sin embargo, en muchos de los casos, encontramos que hablan de Messi más desde cuestiones no técnicas y que las mismas resultan tener mayor peso que las técnicas al momento de hacer referencia al personaje.

De todos modos, si Messi no fuera un jugador con capacidades, con todas las habilidades como ha marcado Fernando Niembro, no hubiera llegado a tener el alcance que





al día de hoy ha logrado, y es evidente que tiene ese *algo* que lo hace generar la expectativa en la gente. Esas habilidades con las que cuenta son las que le abren las puertas al mundo publicitario, las que le sirven como base para ser tomado en numerosas ocasiones por los medios para transmitir información que no son referidas a su carrera como futbolista. Por ello encontramos que este jugador tiene un sustento táctico que le permite ser uno de los mejores jugadores en este momento, sin embargo, no necesariamente tendría que haber llegado a ser considerado un ídolo sólo por poseer habilidades. Así es que encontramos que el medio le ayuda a crear una imagen que se llena de significación, donde existen muchas noticias, periodistas, publicidades que giran alrededor del personaje, que lo resaltan y colocan poco a poco en el lugar de ídolo.

Como ya habríamos remarcado, el jugador es considerado como alguien diferente, con una muy buena táctica. Desde sus habilidades como futbolista se ha hablado de alguien espectacular que hace con la pelota cosas que otros jugadores no hacen, una particularidad de él prima en que no mira la pelota mientras juega, lo que genera que el rival no sepa cuál será la próxima acción de Messi, permitiéndole así desbordar y sorprender. Esto es algo que particularmente es

notado por algunos periodistas, quienes no dudan en compararlo con Diego Maradona, jugador que era elogiado por esa misma razón.

Más allá de saber que es un jugador distinto, en los fragmentos tomados hemos podido ver que generalmente en aquellos partidos a los que ha sido convocado con el seleccionado nacional no ha llegado a hacer lo que todo el mundo esperaba que haga, sin embargo, en muy pocas ocasiones los periodistas hablan de él desde un punto de vista estrictamente negativo. Si bien se marcan los errores o la falta de buen desempeño por parte del jugador, siempre encuentran algo positivo de él que hace que se pierda de vista aquello que primeramente estaban criticando. Más allá de saber que hay cosas que hace mal, o que no hace, se reconoce su condición de excelente jugador, de crack, de chico diferente y de pequeño, por qué no; quien está aprendiendo y tiene, en cierta forma, el derecho a equivocarse, a "*pecar de individualista*" y a cometer esos "*pecados de juventud*" que le serán útiles para aprender sobre aquello que está bien ó mal. Desde este punto de vista, no parece estar exento de tener que accionar a partir de las creencias éticas y pragmáticas instauradas por la sociedad,





por lo que constantemente estará siendo observado y evaluado.

En las descripciones encontramos la repetición de algunos atributos del sujeto, lo que permite que se conforme una idea global del mismo logrando que, aún con el paso del tiempo, existan elementos que se encuentren como previsibles al hablar de Messi. En este sentido encontramos la idea de jugador diferente, de pequeño, de poseer muy buena técnica, la aclamación del público, el sujeto como representante de la ilusión de los argentinos. Todos estos son elementos redundantes que se toman en reiteradas ocasiones, por diferentes periodistas y en distintos momentos, logrando así una impregnación con respecto a estos aspectos, que son finalmente los que parecen poseer mayor significación, y aquellos por los cuales el sujeto se convierte paulatinamente en un ídolo. De todas maneras, a lo largo de esta investigación existirán acontecimientos que producirán giros, a partir de los cuales se podría modificar la percepción acerca de Messi.

Hemos podido observar la constante justificación de las acciones del personaje cuando no cumple con lo que la gente esperaba que haga. Muchos de sus errores se le atribuyen al

director técnico, a quien los periodistas le otorgan la responsabilidad de ser su guía, quien además de ser un como un "padre" debe calmarlo y bajarlo a la tierra de alguna manera. Messi parece ser un eje alrededor de quien todos deben jugar, asociarse con él para lograr buenos resultados. Cuando todo un equipo falla, los periodistas reconocen que no debe caer toda la responsabilidad sobre esta persona. Si bien no siempre pudo haber tenido actuaciones espectaculares, desde el mensaje que le bajan, él ha hecho lo que le han pedido; él obedece.

Se desliga así la responsabilidad que tiene Messi al entrar a la cancha y pasa a ser atribuida al director técnico, quien se supone debe darle concretamente las indicaciones para un partido, debe decirle qué hacer y qué no. Así, Messi pasa a un segundo plano y se le atribuye al técnico la responsabilidad del error que ha cometido el jugador. Frases como: "*el entrenador, como un padre con sus hijos, debe decir: esto sí y esto no*" son una muestra de ello.

Los errores de Messi no se excusan sólo desde la delegación de responsabilidades, sino también a partir de su condición de pequeño, por la edad: "*es muy pibe*" dicen algunos mostrando





que aún tiene mucho por aprender, por desarrollar y por equivocarse.

Tomando esos elementos, que no generan únicamente opiniones a favor después de cada partido, los periodistas como Fernando Niembro ó Diego La Torre, notan que aún hay tiempo para revertir los errores que comente el jugador. Estamos ante un "chico que sabe qué hacer con la pelota", sólo falta que puedan bajarle un mensaje que le permita hacerlo; caso contrario, nos encontramos con ese Messi egoísta y "gambetador" que no satisface a sus compatriotas, y que indefectiblemente lo llevaría a dejar ese lugar que de a poco se está ganando, por lo menos en nuestro país, que es el de convertirse en un máximo ídolo.

Entonces observamos que el medio no pretende sólo mostrar los puntos negativos del jugador, por más que en su carrera como futbolista, su real profesión, no tenga un gran desenvolvimiento a nivel local, ya que sino se pondría en peligro la llegada a otras esferas que permitan la creación de un ídolo que abarque todos otros ámbitos y no es sólo el deportivo.

El aspecto físico no es muy relevante en el caso de este personaje. A los que más se le presta atención es a características como el tamaño, lo cual de todos modos no es tomado desde un punto negativo, sino más bien como un detonante de apodos y elogios que surgen a partir de la condición de ser pequeño.

Sin embargo, cuando nuestro personaje es tomado por una marca de ropa italiana para que modele, para que sea imagen de la marca, el aspecto físico puede llegar a jugar un papel más importante, mucho más considerando las exigencias que tiene el mundo de la moda para con los personajes que entran en dicha industria. Esto se diferencia del hecho de ser imagen de marcas deportivas, ya que generalmente se toman también personalidades que no necesariamente son estereotipos o modelos, es decir "carilindos"; eso no es lo que más llama la atención para este tipo de anunciantes, sino las cualidades que posean como atletas. Aquellos que son un poco más "apetecibles a los ojos" son los que rompen con la exclusividad de modelar sólo en la industria deportiva llegando así a trabajar con otro tipo de marcas, en las que el aspecto físico si resulta ser un condimento importante. Podríamos entonces decir que Messi termina





resultando un modelo que traspasa la barrera de lo deportivo y pareciera que cuenta con un aspecto físico que le permiten llegar a ese lugar.

En épocas del mundial, pudimos ver que Messi era considerado el jugador del momento, su cara estaba presente en muchos carteles de vía pública de Alemania. Además, a quien muchos querían ver jugar y por quien se puso en entredicho al técnico nacional en muchas oportunidades. Ante este hecho el medio le otorga a la sociedad lo que le pide e impregna a todos de Messi, haciéndolo cada vez más importante. Para ello se ha valido de mostrar todo aquello que diferencia al jugador de los otros, se lo ha nombrado de diferentes maneras, tales como "Messi", "pibe", e incluso, y el más popular, "pulga", haciendo referencia al tamaño. Sin embargo, en un juego de contradicciones, esto es lo que lo hace más grande, lo que le permite tener velocidad, dinamismo, jugar por abajo como un recurso al que en Argentina estamos acostumbrados, y que le da esa habilidad de gambetear con más facilidad. Como una condición física el hecho de ser bajito le da un condimento extra y le permite resaltar en lugar de quedar opacado a causa de ello. No es sólo este detalle, sino que hay elementos que de a poco van

engrandeciendo al sujeto y lo van acentuando más como un ídolo.

Procesos creadores de sentido

La televisión podrá tener un gran caudal de información en la que Lionel Messi esté presente, pero en cada programa en particular se hará un tratamiento diferente de una misma noticia. Así, hablamos de un proceso de transformación de la información, en el que cada medio determinará la connotación tonal que quiera dársele a ésta, logrando un resultado positivo o negativo en lo referido a la imagen que el espectador pueda crearse acerca del ídolo en cuestión. El mismo receptor está en condiciones de poder aceptar o rechazar lo que el medio le presenta, el proceso de transacción sólo estará presente en la medida en que se reconozca la intencionalidad del medio y cómo se está produciendo.

Como parte del discurso del medio encontramos las creencias, las que más se manifiestan son las éticas y pragmáticas. El jugador actúa de acuerdo con lo que es adecuado, siendo este un accionar rescatable en cuanto a lo





que la sociedad espera por parte del sujeto. En Barcelona existe un Messi solidario, eje de muchas jugadas. En Argentina, según el discurso de Fernando Niembro, "aún no ha podido demostrar esos rasgos que lo hacen tan característico". Sin embargo, la calidad de juego que presenta en el viejo continente le sigue brindando la posibilidad de encontrar una cantidad de auxiliares que generan sólo buenos comentarios para él.

Nace así una nueva polémica. El Messi de la selección no es el mismo Messi que el del Barcelona y los periodistas se dan cuenta. El medio hace una comparación precisa de algo que parece ser notorio, pero este aparato lo externaliza y lo pone en evidencia más aún. A partir de un compilado de imágenes se habla de "las dos caras de Messi", como si fuera un villano de telenovela, pero sólo se está marcando esa puntual diferencia técnica del jugador.

Con esto, nos parece relevante retomar principalmente una de las características antes mencionadas en un jugador de ésta índole, su capacidad de gambeta. En el ambiente futbolístico un jugador con este atributo es destacado, pero ¿qué pasa cuando un recurso como la gambeta, que siempre

resultó ser importante para un futbolista, juega en contra? ¿Deja de funcionar como un atributo válido en el jugador? Los periodistas lo cuestionan, le dicen que está mal y le enseñan que cuando este recurso se usa en exceso se convierte en un defecto. Una vez más se lo justifica y el mismo medio se hace responsable de mostrarle cuáles son sus errores, de modo que pueda corregirlos.

Surge aquí una nueva faceta del medio, que no es sólo transmitir. Cree ser un educador para los profesionales del fútbol, con derechos a hacerles notar, tanto al técnico como al jugador, qué se debe y qué no se debe hacer. Desde esta perspectiva entra en juego la omnipotencia del medio. La realidad que presentan no es algo librado al azar, sino que saben que tienen la posibilidad de influir en los receptores con sus opiniones, al punto de creer que también una persona que está a cargo de un seleccionado nacional puede y debe estar siempre atento a lo que ellos remarcan.

La televisión también puede destacar algunos elementos que pueden ser resaltados a partir de los trabajos de edición. Por ejemplo, hemos encontrado la imagen de una bandera blanca colocada en la tribuna de un estadio de fútbol que





dice: "en mitología se estudia un nuevo Dios: Lionel Messi". Esto puede incluso plantearse como algo que toda la sociedad debiera de saber: se los llama a estudiar, a saber quién es Lionel Messi, este nuevo Dios que está naciendo a nivel mundial, que está trascendiendo las barreras de nuestro país y que será, a lo mejor, quien pueda representarnos en los próximos tiempos, como ya hubiere ocurrido alguna vez con Diego Maradona. Puede verse así el crecimiento que se ha producido en el personaje a lo largo de la breve historia que aquí tomamos. De ser un "pibe" al que todos quieren ver jugar por sus características físicas y técnicas a ser considerado un Dios hay una gran distancia y mucha significación otorgada por parte del público.

A modo de ejemplo, podemos también citar una nota de la revista Noticias, que titula: "Desde el Olimpo en el que lo ubicamos, Maradona designó sucesor. Dios señaló su heredero en la Tierra" (Bello, 2006: 90). Así sencillamente dejamos más en claro el hecho de lo que significa aún Maradona para los argentinos como ídolo, y la importancia de que haya marcado a Messi como su sucesor ubica a nuestro ídolo aún más alto. Los medios pueden decir mucho del jugador, la sociedad puede aclamarlo, pero Maradona lo corona como su sucesor y se

refiere a él como aquel que puede seguir sus pasos, a quien le cede su legado.

Maradona es un símbolo nacional que al hacer este tipo de declaraciones traerá repercusiones en muchos de los ámbitos sociales y pondrá al jugador en la mira de todos. A partir de ello comienzan a aparecer aquellas creencias de la sociedad que entran en juego constantemente al hablar de Messi. Todo lo que diga y haga será puesto en entredicho. Así, si este chico juega bien o mal, si pasa la pelota, si juega en equipo, si gambetea en exceso, si no sabe que hacer con la pelota cuando juega con la selección Argentina pero sí cuando está en el Barcelona, será evaluado por los medios que lo notarán y lo resaltarán para transmitírselo a la sociedad, otorgándole de esta manera la posibilidad de saber y juzgar si ha hecho bien o mal las cosas, de evaluar si está actuando como se espera, o no; pero al mismo tiempo, el medio lo justificará. Puede ser esta una forma de hacerle saber a los receptores lo que está pasando, como muestra de una realidad global, de modo que les permita crear una opinión propia que no esté sesgada completamente por lo que diga la televisión. Sin embargo, cuando lo que más se resalta del jugador, en una constante de tiempo y canales, es lo bien que juega, sus habilidades como





crack y demás valoraciones, se establece poco a poco una percepción positiva con respecto a él y se lo va convirtiendo paulatinamente en ese ídolo al que todos aclaman y a quien todos quieren ver jugar, por más que no siempre hayan existido actuaciones por parte de él que justifiquen tanta euforia en la gente.

Existen asimismo cuestiones como ésta y muchas otras que han permitido que todo el mundo hable de Messi, que se diga que es el Messias a quien todos estaban esperando para poder llegar a ganar un mundial de fútbol nuevamente. Se lo ha nombrado y mostrado en numerosos programas y canales de todo tipo, no sólo aquellos que se dedican al mundo del deporte exclusivamente, y se ha dicho demasiado acerca de él al punto de llegar a quedarse sin palabras que permitan seguir debatiendo sobre las habilidades de este jugador que es un crack.

Este chico no ha sido sólo comparado con Maradona, indirectamente ha sido puesto a la altura de jugadores como Ballack ó Kaká, quienes son personalidades muy conocidas en el ámbito futbolístico y quienes ya tienen una larga trayectoria y vasta experiencia en el área, se han ganado el lugar en el

que están a lo largo de muchas actuaciones que le han valido el reconocimiento de los periodistas y de sus aficionados. Esto no quiere decir que nuestro personaje no haya hecho mérito para llegar al lugar en dónde está ahora, sólo se intenta remarcar que, más allá de tener muy corta experiencia, hay marcas que aún así lo prefieren ante otros porque puede que perciban el potencial de este "pibe" que recién está naciendo pero que parece tener todo lo que los grandes anunciantes y los medios necesitan para llamar la atención del público.

De todas maneras resulta muy interesante la comparación con un jugador más o menos cercano a su calibre, Carlos Tevez. Durante el mundial no sólo se pedía por Messi en Argentina, en la lista estaba Carlitos Tevez, un jugador que ha dejado muy en claro su carisma, que le ha permitido ser ovacionado en lugares que nadie imaginó que podría llegar a conquistar. Aún así, en una importante cantidad de veces se ha aclamado por los dos juntos, sabiendo que por sus características futbolísticas podían darle a los argentinos, en aquel momento, la copa que tanto se espera al comienzo de cada mundial. Nos encontramos aquí con un personaje secundario en nuestra historia, que sirvió para marcar parámetros tanto tácticos como carismáticos, a partir de los





cuales hemos podido observar que Messi seguía siendo el personaje principal, a quien en orden de aparición nombraban primero y quien después de este suceso tendría más espacio en los medios. Sin embargo juntos, o separados, pero en diferentes magnitudes, siguen siendo los predilectos al momento de tener que hablar de convocatorias para el seleccionado nacional.

Si bien los dos juegan en ligas de fútbol muy importantes, Tevez en Inglaterra y Messi en España, el medio encuentra que Messi será a quien debemos prestarle más atención, dejándolo como un personaje principal y Tevez como un personaje secundario que, cuando se juntan, hacen una perfecta combinación a quien todos desean ver.

Podríamos comenzar por tomar como puntos diferenciales la historia de vida de cada uno y el lugar de donde vienen como puntual diferencia entre ambos. Desde pequeño Messi trabajó en el mercado europeo, siendo jugador del club Barcelona casi desde sus inicios, mientras que Tevez ha surgido en nuestro país, puntualmente en el club Boca Juniors. Esto representa una importante diferencia ya que en Europa es en donde se forma a los jugadores más grandes que la historia ha conocido hasta ahora. Si bien cada uno de ellos se desarrolla

en sus países, al llegar a dicho continente, es cuando comienzan a transitar una carrera exitosa, donde son vistos por las grandes marcas del mundo, que perciben el potencial y los toman sabiendo que podrán llegar lejos y vender más, que es lo que finalmente busca tanto la industria de la publicidad.

El problema se presenta cuando después de tanto que se ha dicho él no puede llegar a demostrar a los argentinos aquello de lo que todos saben que es capaz. Entonces, cuando un periodista tan reconocido en este rubro como Niembro dice: "El tema es el siguiente: hay jugadores que han sido pedidos y aclamados y que han sido cracks antes de empezar a jugar, le ha pasado a este chico", haciendo referencia puntualmente a la falta de partidos jugados con el seleccionado nacional, al gusto a poco que dejó después de cada partido disputado una vez acabado el mundial, donde las presiones no sólo estaban para que el técnico lo ponga como titular, sino también para él, quien debía demostrar que por sus características merecía ser titular y merecía que la gente lo aclame para que juegue.

Concluimos así mostrando que el mismo medio se da cuenta de esto que está pasando alrededor del jugador. Sabe que se ha generado tanta polémica, expectativa, que se le ha





pedido tanto sin saber si podía darlo, se lo ha presionado desde muchos lugares, se lo ha idolatrado, se la ha perdonado y se le ha otorgado un lugar privilegiado, que aún está construyendo y por el cual aún tiene mucho que demostrar para poder quedarse con él.

Messi se encuentra en un proceso que lo lleva directamente a ser un ídolo ó a terminar de acentuarse como tal. La televisión en conjunto con todos sus elementos le facilitan ese camino, permitiéndole alcanzar una escala a nivel mundial. Podríamos decir que la construcción esta dada no sólo desde este medio, sino desde la suma de muchos de ellos, tales como Internet ó el medio gráfico (en el cual ha sido tapa de numerosas ediciones). Éstos sirven de apoyo para crear una globalidad y una cantidad de noticias que constantemente impregnan todos los medios, son las que permiten que exista siempre un caudal de información que por el momento no se detiene y que tiene constantemente al jugador dentro de los contenidos de la agenda.

El silencio aún no se ha hecho llamar cuando de Messi se trata, si bien el caudal de información aumenta o disminuye conforme a los eventos deportivos en los que esté involucrado

en los canales locales, los debates con respecto a él siguen y las diferencias en las posiciones de los panelistas aún existen. Esto sólo permite alimentar una percepción global del personaje, que generalmente termina por ser positiva en la balanza, a favor del jugador.





CONCLUSIONES



VIII. CONCLUSIONES

A continuación y luego de haber analizado todos aquellos aspectos que pueden influir en la creación de Lionel Messi como ídolo de este deporte llegamos a las siguientes conclusiones.

El mundo del deporte está conformado de muchos elementos que permiten mostrar cuáles son los deportistas destacados en cada disciplina. En muchas ocasiones el hecho de ser tomado por algunas marcas para ser esponsorado, vestido por las mismas, es una muestra de la importancia a nivel deportivo de dichas personalidades. Encontramos que Messi es reconocido con esta situación y las marcas internacionales no sólo lo visten y esponsoran, sino que lo eligen entre jugadores con más experiencia. En este aspecto creemos que se detectó su potencial, lo cual acompañado de su corta edad le sirve a las marcas para vender, por mucho tiempo, en caso de que el jugador siga estando entre los elegidos del público y los medios.

En el transcurso de este análisis hemos podido observar que Messi es descrito como un jugador habilidoso, con condiciones de excelencia que le han sido válidas para formar parte del selecto

grupo de los jugadores más destacados en el ámbito futbolístico. Su corta edad le representa la posibilidad de seguir creciendo a nivel profesional, puesto que más allá de las condiciones físicas que posee aún se encuentran falencias relacionadas a lo profesional.

Su condición de excelente jugador resalta en muchos comentarios de los periodistas deportivos, quienes asumen que el hecho de que este sujeto tenga corta edad le permite aún cometer errores típicos de un profesional inexperto. “le falta mucho por aprender” resaltan, y encuentran que sus ganas de demostrar todo lo que es capaz de dar, por lo mucho que se espera de él, lo llevaron a abusar de los recursos que lo marcan hoy en día como un crack, por lo menos en lo que respecta al desenvolvimiento en nuestro país.

Esto se remarca a partir de conocer las habilidades que posee dicho jugador, puesto que en el Club Barcelona se ha desempeñado muy bien, como todos esperan que lo haga. Eso mismo es lo que lo posiciona hoy en día como un crack. Se encuentra esta diferencia en el espacio físico y contextual, donde





nos encontramos con elementos como el *director técnico*, quien debe ayudarlo a poner los “pies en la tierra” y funciona como una pieza fundamental del crecimiento profesional de Messi.

Se critica al personaje por “pecar de individualista”, una característica que se repitió en más de una oportunidad en sus actuaciones. En un partido de fútbol, donde se juega en equipo, esto no es considerado algo positivo ya que no conduce al equipo a la victoria. Sin embargo, sí piden por un Messi individualista cuando se pone en manos de este jugador la ilusión de un país y el destino de todo un equipo durante las épocas mundialistas. Entonces, ¿qué es lo que el medio y la sociedad le piden al sujeto?. Que sea un jugador capaz de desenvolverse en la cancha en equipo y con un juego solidario ó uno individualista capaz de sorprender, desbordar y ganar para terminar de conquistar el título de ídolo que se le ha asignado. Sólo cumpliendo con toda lo que se le pide podrá no ser criticado por los medios, que buscan la perfección en el sujeto, donde los periodistas saben que posee atributos que le permitirían llegar a cubrir con las expectativas de todos, pero aún le falta experiencia.

Los errores de Messi siempre son disculpados por el medio debido a que se percibe su potencial como jugador, el ser

designado como un crack (quien que se destaca en algo de manera innata, y que posee atributos físicos y técnicos que pueden convertirlo en alguien desequilibrante y capaz de alterar el curso de un partido de fútbol), le otorga un lugar difícilmente revocable, aún cuando cuenta con actuaciones en las que no se han destacado para cumplir con esa condición. Los errores todavía no significan demasiado como para bajarlo del lugar en el que se lo ha ubicado.

Probablemente esté todo relacionado con que también se lo ha designado como un “Dios”. No debemos olvidarnos que un Dios es una entidad a quien se idolatra y que puede ser elevada a un nivel de perfección en el que los errores no existen. Quizá sea por esta razón que se justifica constantemente a Lionel Messi. Los ojos de los que analizan cada movimiento del sujeto y perciben sus errores generalmente encuentran un argumento que inclina la balanza a favor del deportista.

Sin ir más lejos, el último jugador de calibre importante que conocemos poseedor de tanta significación, es Diego Maradona, con quien se compara a Lionel Messi. Se logra de esta manera facilitarle el acceso a poseer el título de ídolo, de crack y de Dios. Llegar a ser portador de dichos títulos se facilita a partir de la comparación ya que se produce un conocimiento más rápido





porque se evitan procesos de reconocimiento de las características del jugador que podrían llevar mucho más tiempo en salir a la luz. Esto posiciona en lo más alto a nuestro jugador y se justifica a partir de las condiciones técnicas y las habilidades destacables en ambos que los hacen similares en casi todos sus aspectos. Messi es el nuevo Maradona.

Por esto mismo es que los periodistas encuentran que es importante un excelente desempeño del jugador en todos los encuentros en los que participe. Es inexperto, ansioso y quiere poder demostrar todo lo que sabe hacer. Por ello es que se lo ha colocado en el lugar en el que está, pero tiene que cumplir con lo que el discurso periodístico ha demostrado que es relevante: ser eficaz, ser capaz y hacer las cosas bien; sólo algunos de los requisitos que se solicitan para que pueda permanecer en los lugares que le han asignado.

En cuanto a características técnicas hemos podido resolver que Messi parece ser merecedor de ocupar el lugar en el que el medio lo ha colocado. Sin embargo, en el análisis hemos podido rescatar que no sólo se lo pone al lado de Maradona, hay otros muy reconocidos como Kaká (brasileño) o Ballack (alemán), pero no se hace una comparación entre ellos. Quien sí nos interesa puesto que

es del mismo calibre que Messi en cuestiones técnicas y experimentales es Tevez.

Los periodistas han hecho referencia a esta dupla (Messi-Tevez) tanto en lo relacionado a cuestiones tácticas como no, en las que ambos resultan ser para el fútbol excelentes jugadores. Si a esto lo trasladamos al medio televisivo, Messi es más aclamado por el público y más nombrado por los periodistas. Nos preguntamos entonces qué hay más allá de las habilidades técnicas de cada uno, ¿qué hace que Messi sea hoy en día una personalidad mucho más mediática que Tevez? ¿Qué hace que las grandes marcas pongan primeramente su mirada en nuestro personaje antes que en Tevez? ¿Qué hace que Messi sea considerado un crack a nivel mundial y Tevez no; y que, además, esta condición lo eleve a un nivel de significación que le permita convertirse en un ídolo mundial?

En el caso puntual de las grandes marcas, advertimos que Messi ha representado a numerosas y variadas de ellas. Creemos que este hecho puede llegar a estar asociado al aspecto físico. Hemos hablado de la industria de la moda como un lugar que condiciona la entrada a la misma a partir de la belleza física de cada uno. Si vamos a ese punto, hablando de patrones básicos de belleza,





Messi puede llegar a tener más oportunidad de entrar en ese círculo que Tevez, por sus condiciones y características y porque creemos que coincide con la imagen del público que consume las marcas que publicita.

Sin embargo, existen también cuestiones físicas que podrían perjudicar este nuevo camino que transita nuestro personaje: la estatura. Consideramos que sin la ayuda de la notoriedad que ha logrado Messi en el mundo a partir de ser un jugador de fútbol, no hubiera llegado a ocupar un lugar en el mundo del modelaje. La altura resulta ser un componente fundamental en este caso, y este sujeto se distingue, principalmente, por lo pequeño que es. Nos queda entonces preguntarnos ¿cuáles son los parámetros que se utilizan hoy en día para definir a las personalidades capaces de llegar a ocupar lugares fuera de sus profesiones?. Pareciera que basta con ser popular, estar presente en muchos medios y ser distinguido entre la audiencia para poder cruzar barreras que antes eran casi impermeables.

Así, ya no se cuestiona que ambos sean buenos jugadores, sino que hay otros aspectos que posicionan a Messi en el lugar de ídolo mundial: la notoriedad, el aspecto físico, el lugar en donde se ha desarrollado e incluso el nivel socioeconómico pueden llegar a

considerarse como los elementos que las marcas y los medios toman para resaltar más a uno que al otro. Es allí en donde el deportista deja de ser sólo un futbolista y entran en juego otras variables que le permiten llegar al público, lo cual, además, se acompaña de la impregnación del sujeto en los medios de comunicación.

Continuando con lo que los medios hacen para mantener presente al jugador en la pantalla, encontramos que los periodistas, que al igual que las imágenes cumplen el rol de auxiliares del sujeto son y quienes lo ayudan y le sirven de apoyo en ese camino de pasar de ser un chico normal a un ídolo mundial, para ello resaltan muchos atributos y se ocupan de poner en evidencia constantemente las características que lo ayudan a crecer en ese rol.

Muchos se valen de un recurso como el debate, el cual es el que mejor construye a nuestro personaje, puesto que casi nunca hay una sola persona hablando de él, y no son personalidades que desconocen del tema, sino que, al ser todos periodistas deportivos o ex jugadores, se consiguen intercambios de opiniones que con el paso de los minutos enriquecen la percepción global del personaje y lo acentúan más como un jugador diferente. El mediador de los





debates suele ser el conductor del programa, quien juega el papel de “auxiliar dominante” y que siempre hace un cierre y análisis que contiene una idea que afirma que Messi es un excelente jugador y un ídolo.

A partir de ello hallamos una nueva faceta del medio para el caso de los personajes y su construcción, que no es sólo transmitir. Cree ser un educador para los profesionales del fútbol, con derechos a hacerles notar, tanto al técnico como al jugador, qué se debe y qué no se debe hacer. Desde esta perspectiva entra en juego la omnipotencia del medio. La realidad que presentan no es algo librado al azar, sino que saben que tienen la posibilidad de influir en los receptores con sus opiniones, al punto de creer que también una persona que está a cargo de un seleccionado nacional puede y debe estar siempre atento a lo que ellos remarcan.

La edición de los contenidos es también importante ya que generalmente le dan a la información una orientación o positiva ó negativa. En este caso generalmente es utilizada para las imágenes, pero suelen tener, también, una inclinación positiva a favor de Messi.

El personaje, poco a poco irá convirtiéndose en algo institucionalizado que es tomado por los receptores como algo común que encuentran en la pantalla, y sucede de esta manera porque los medios se encargarán de mantener presente no sólo distintos elementos que lo conforman, sino porque es una forma de mantener latente un determinado tema que ellos mismos se encargan de crear.

Así, encontramos que un ídolo necesita tener algunos atributos que lo distingan de los demás. Messi ha sido considerado un crack, es un excelente jugador y ha sabido demostrar lo que sabe hacer cuando está en una cancha de fútbol. A partir de ahí aparecen elementos que el medio pone en funcionamiento para inflar sus actuaciones, para destacarlo, elegirlo, hacerlo notorio y llenarlo de significación; aún cuando no tenga actuaciones brillantes que legitimen tantos elogios por parte de los periodistas. Messi tiene talento físico, características físicas y pertenece a un nivel socioeconómico que lo impulsan y le permiten destacarse entre cientos de jugadores que se dedican a hacer lo mismo que él.

Hoy se ha convertido en alguien popular, que incluso ha llegado a impregnar los medios no sólo cuando hay eventos deportivos. Esto también lo termina de conformar como tal, sus reiteradas





apariciones no sólo en canales deportivos, sino también aquellos que tienen programas de interés general, en canales de aire, llegando a cubrir todo tipo de audiencia.

Quizás la prueba para Messi se presente en el próximo mundial, Sudáfrica 2010, cuando la falta de experiencia ya no pueda justificar la falta de acción; cuando ya sea considerado un profesional con experiencia y pueda llevar adelante a un equipo y cumplir con el rol de crack que en Argentina aún no se ha podido ver cuando el jugador ingresa a la cancha con el equipo nacional.

Sólo con el pasar del tiempo, con la madurez profesional del personaje, podremos determinar si es que Messi verdaderamente

será un ídolo del fútbol que perdure en el tiempo o si es uno más de los que la televisión crea para mover al mercado en un corto período de tiempo. Si continúa por este camino podría conservar ese lugar lleno de significaciones en donde se lo ubica y alcanzar a ser definitivamente ser el sucesor de Maradona, o incluso mejor que él. Será cuestión de encontrar elementos que le permitan seguir "jugando" con las actuaciones que generan polémica, que se tenga algo interesante para mostrar y, además, que él siga cumpliendo con los requisitos básicos para que la televisión le brinde un espacio entre sus programas y no quede relegado a apariciones esporádicas.





IX. BIBLIOGRAFÍA

- ♦ ALBERT GALERA, Josefina, *Lengua y Mito: un deslizamiento hacia el ídolo*(2006), www.pizarro.fll.urv.es
- ♦ CHARAUDEAU, Patrick; *¿Nos Manipulan los Medios?* (2005); traducción de Eva Aladro
- ♦ DELGADO, Juan Manuel; GUTIERREZ, Juan; *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*(1999), Madrid, Ed. Síntesis.
- ♦ GONZÁLEZ, Alejandro César et. al., *Ídolo En Peligro*, Junio de 2006, Revista Noticias Buenos Aires.
- ♦ HAMON, Philippe, *Para un estatuto semiológico del personaje* (1972) Revista Littérature, Paris, Ed. Larousse, N° 6
- ♦ LAPLANCHE, Jean et. al., *Diccionario de Psicoanálisis* (2004), Buenos Aires, Ed. Paidós.
- ♦ ORLANDINI, Marcelo, *Con Lionel Messi en Barcelona, Sueña Despierto*, Revista El Gráfico, Edición N° 4350, Buenos Aires.
- ♦ VERÓN, Eliseo *Construir el Acontecimiento* (1981), Barcelona Ed. Gedisa.
- ♦ www.quiquewolff.com.ar
- ♦ www.messimania.com.ar

