



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

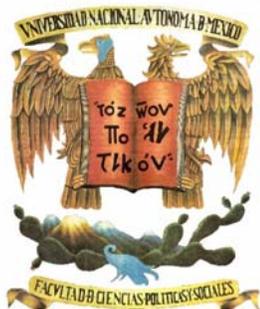
**La creación de ídolos deportivos internacionales y
su utilización en la actividad publicitaria en los
medios de comunicación.**

**PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL
TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA
Fabiola Navarro Ortiz

ASESORA
Adela Mabarak Celis

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.
Abril del 2011.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y familia:

Gracias por su eterno apoyo a lo largo de mi carrera, por su amor incondicional y sobretodo por dejarme cumplir mis sueños.

A mis amigos:

Sin ustedes no habría risas y anécdotas que contar. Muchas gracias por su gran amistad, siempre ocuparan un lugar especial en mi corazón.

A mis maestros:

Gracias, por creer en mi, por brindarme los mejores consejos y enseñarme que el camino a la grandeza se da a través del conocimiento.

A mi asesora Mabarak:

Maestros como usted, dejan huella en los alumnos. Gracias por su entera confianza y apoyo.

*El deporte ha superado los límites restrictivos de una definición,
por lo que se le describe como una conducta individual,
un hecho social, una religión laica, un estilo de vida, un espectáculo,
un símbolo cultural o una teoría del hombre, pero en
esencia constituye una actividad indefinible.*

Javier Olivera Betrán

INDICE.

Introducción

Capítulo I. El concepto del ídolo a través del tiempo, 1

- 1.1 El concepto del ídolo, 2**
 - 1.1.1 El héroe, 4**
 - 1.1.2 El héroe hecho ídolo, 4**
- 1.2 El culto a los ídolos, la idolatría a través del tiempo, 6**
 - 1.2.1 El culto a los ídolos, 6**
 - 1.2.2 El culto al héroe, 7**
 - 1.2.2.1 El mito del héroe, 8**
 - 1.2.3 El héroe ídolo en la actualidad, 9**
- 1.3 El Divismo, 10**
- 1.4 El ídolo dentro del deporte, 12**
 - 1.4.1 El papel del campeón en la Antigüedad, 15**
 - 1.4.1.1 El atleta más famoso de la Antigüedad, 16**
 - 1.4.2 El campeón en la estructura mitológica, 17**
 - 1.4.3 El campeón en el presente, 18**
 - 1.4.4 El ídolo deportivo en problemas, 19**
 - 1.4.5 El ídolo como factor alienante, 20**
- 1.5 El uso del ídolo en la publicidad, 22**
 - 1.5.1 El ídolo deportivo como mercancía, 24**

Capítulo II. La influencia de la publicidad en el deporte, 28

- 2.1 Breve historia de la publicidad, 29**
- 2.2 Concepto de publicidad, 30**
 - 2.2.1 Una definición en general, 31**
 - 2.2.2 La publicidad y la propaganda, 34**
- 2.3 La publicidad y otras disciplinas, 37**
 - 2.3.1 La publicidad persuasiva, 38**
- 2.4 Deporte, publicidad y medios de comunicación. La triada moderna, 43**
 - 2.4.1 De la victoria al récord, 45**
 - 2.4.2 El deporte espectáculo, 48**

- 2.4.2.1 Deporte de masas, deporte de moda, 51
- 2.4.3 La publicidad deportiva, 55

Capítulo III. La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación, 60

- 3.1 El impacto de los ídolos deportivos en la sociedad, 61
 - 3.1.1 El deporte, una válvula de escape, 65
 - 3.1.2 El nacimiento de una nueva religión, 68
 - 3.1.2.1 Del estadio a las distintas manifestaciones de Fe dentro del deporte, 71
 - 3.1.2.1.1 La ofrenda en la "puerta 21", 72
 - 3.1.2.1.2 El museo de las leyendas, 73
 - 3.1.2.2 Los rituales deportivos, 73
 - 3.1.2.2.1 Elementos de análisis del ritual deportivo, 75
 - 3.1.3 Construyendo ídolos, exportando héroes, 78
 - 3.1.3.1 Elementos de análisis del ídolo deportivo, 81
 - 3.1.3.1.1 Los valores del ídolo, 82
 - 3.1.3.1.2 El ciclo vital del ídolo, 83
 - 3.1.3.1.3 El status del ídolo: pautas de comportamiento, 84
 - 3.1.4 El ídolo de los mil nombres, 86
- 3.2 El manejo de los ídolos deportivos dentro de los medios de comunicación y su participación dentro de la publicidad. 88
 - 3.2.1 La presencia del ídolo en los medios de comunicación, 89
 - 3.2.1.1 Las redes sociales y los ídolos, 96
 - 3.2.2 El lenguaje de la prensa, 97
 - 3.2.2.1 Elementos de análisis para el lenguaje de la prensa, 98
 - 3.2.3 El nuevo modelo de la publicidad. Las campañas publicitarias que han utilizado a los ídolos deportivos, 101
 - 3.2.3.1 El juego publicitario de las marcas deportivas, 105
 - 3.2.3.1.1 Campañas para recordar, 106
 - 3.2.4 El ídolo como marca, 110
 - 3.2.5 Las estrellas no están en el cielo, 112

3.3 Los ídolos deportivos como negocio. (caso Roger Federer, Lionel Messi y Tiger Woods), 113

3.3.1 Roger el "reloj Suizo" Federer, 115

3.3.1.1 El nacimiento de una promesa, 116

3.3.1.2 "Muera el rey, viva el rey", 117

3.3.1.3 De promesa a ídolo-leyenda, 117

3.3.1.4 El ídolo al servicio de la comunidad, 120

3.3.1.5 El nombre que vale millones, 121

3.3.1.6 "Su majestad", le dicen los medios, 124

3.3.1.6.1 Análisis, 125

3.3.2 Lionel "la pulga" Messi, 126

3.3.2.1 El nacimiento de una promesa, 127

3.3.2.2 La promesa se hace ídolo, 128

3.3.2.3 Dios manda a su Messias, 130

3.3.2.4 El ídolo al servicio de la comunidad, 131

3.3.2.5 Una "pulga" muy mediática, 134

3.3.2.6 Se habla de un Messias, 136

3.3.2.6.1 Análisis, 138

3.3.3 Eldrik "Tiger" Woods, 139

3.3.3.1 El nacimiento de una promesa, 140

3.3.3.2 Un ídolo bastante joven, 141

3.3.3.3 Una lección para el mundo, 144

3.3.3.4 Un ángel caído busca la redención, 145

3.3.3.5 El ídolo al servicio de la comunidad, 149

3.3.3.6 La máquina de hacer dinero, 150

3.3.3.7 La prensa quiere victorias no escándalos, 153

3.3.3.7.1 Análisis, 154

Conclusiones, 156

Bibliografía, 161

Índice de imágenes, 173

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos muy remotos, el ser humano se ha encargado de recrearse a través de actividades íntimamente relacionadas con el ocio. El deporte, aunque de orígenes inciertos, siempre ha jugado un papel importante en la vida de las sociedades con el paso del tiempo. La búsqueda de su nacimiento, puede ser colocada en las necesidades del individuo como la del alimento, donde la práctica constante de la pesca y caza hicieron del hombre un ser experto, llegando así a la demostración de su grandeza frente al resto del grupo, dando como resultado a la competencia, una de las características del juego.

Desde la Antigüedad hasta el día de hoy, el deporte ha acompañado al ser humano de diferentes maneras, algunas como parte de un rito y otras, como parte de las celebraciones a un Dios. Sea cual sea, el objetivo de su realización, hoy no se puede hablar de modernidad sin mencionar a dicha actividad, convertida en el soporte de las emociones de quienes la alimentan, la sociedad. El deporte, por lo tanto, es y será una característica esencial para el desarrollo de las sociedades del presente.

Cargado de emociones encontradas, los individuos le han conferido cierta importancia a su realización, principalmente, porque en el deporte encontraron una válvula de escape a las tensiones y frustraciones diarias de una vida altamente estresante. Como canalizador de energías, el juego, sea practicado o disfrutado de forma pasiva, hoy es un espectáculo para la masa, la cual, se olvida de su entorno para sumergirse por un tiempo ya establecido, en un mundo donde sólo importa la victoria o la derrota de lo que sus ojos perciben.

La incursión o llegada de los medios de comunicación a la realización del deporte, transformaron a éste, en un fenómeno universal visto en cualquier rincón del mundo; un espectáculo que las 24 horas al día los siete días de la semana, es

explotado en canales, programas y diarios, creados especialmente para su difusión en general y en lo particular, para que la gente empiece a conocer a sus nuevos ídolos y ejemplos a seguir.

Y es que, ante una aparente crisis de valores, la sociedad volcó sus anhelos a una actividad valorada como honesta, alejada de la corrupción y los engaños por parte de quienes se desempeñan en el terreno de juego; los atletas. Seres de carne y hueso con dotes excepcionales para el deporte, capaces de hacer sentir a la sociedad que la superación personal y el éxito se pueden alcanzar con base en el esfuerzo, en un mundo de buenos y malos.

Aunque, muchos llegan a ser considerados como ídolos deportivos, son muy pocos quienes realmente cumplen con las condiciones necesarias para serlo, entre ellas la de ser un ejemplo como deportista dentro y fuera de las canchas, además de tener carisma y vocación de ayuda a quienes más lo necesiten, y claro nunca olvidando a sus fieles seguidores.

Si el deporte ha conseguido ganarse un lugar en la mente de las personas a través de su difusión en los medios de comunicación, con la publicidad alcanzó su estatus de producto altamente rentable y vendible. Hoy es casi imposible encontrarlos por separado en cualquier transmisión del espectáculo deportivo, las marcas se encuentran presentes en los uniformes, en cada pared del estadio, en la voz del narrador, en artículos promocionales, en la mente del consumidor.

Dentro del mundo de la publicidad, la utilización de deportistas como modelos para vender, se ha convertido en una actividad muy concurrida en nuestra actualidad. Desde productos deportivos pasando por artículos de higiene personal, hasta alimentos; la utilización de atletas en los anuncios ha provocado que muchas marcas impulsen sus ventas a través del poder de convocatoria de estos ídolos deportivos y de su éxito, el cual es asociado a todo lo que anuncian.

Por lo tanto, el ídolo debe de ser alguien bastante influyente dentro de la sociedad, además de ser un ejemplo, pues al ser una figura pública, el error por más minúsculo o grande que sea, puede acabar con una carrera o hacer que la gente no confíe en él, como antes lo hacía.

Es así como, la presente tesis titulada: *La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación*, presenta una investigación enfocada en analizar la relación existente entre estas tres partes además de su impacto en la sociedad. Para lo cual se presentan los casos de tres deportistas catalogados como ídolos en el ámbito en el que se desempeñan.

Para esto, el proyecto de investigación se divide en 3 capítulos que son: en primera instancia, *El concepto del ídolo a través del tiempo*; donde se trata de identificar los inicios de la utilización de dicho término en la vida de las sociedades, haciendo hincapié en su manejo dentro de la religión como algo prohibido y de la mitología griega donde se le asocia con la historia del héroe.

Una vez claro el concepto, en este mismo capítulo también se hace referencia del uso de dicho término dentro del deporte para identificar a aquellos atletas sobresalientes de cada disciplina, en la cual, además son considerados como ejemplos a seguir. Con base en esto, también se hace referencia al uso de estos personajes en la publicidad y medios de comunicación, gracias por un lado al impacto que tiene su imagen para vender y a traer a la masa.

Para fundamentar lo anterior, se hace referencia a varios autores que plantean a los deportistas-ídolo como los nuevos integrantes de un Star System influyente en las sociedades modernas.

El segundo capítulo: *La influencia de la publicidad en el deporte*; se retoman las bases y términos indispensables para el manejo de la publicidad; y su incursión en el deporte y medios de comunicación, empezando por mencionar las raíces de ésta dentro de la vida del hombre, además de sus múltiples manejos en la actualidad como una herramienta persuasiva a través de herramientas como la creatividad y el uso de personalidades del medio del espectáculo, para llegar al público meta.

Además en este mismo capítulo, se plantean los orígenes del deporte como un espectáculo bastante rentable, al permitir la entrada de la publicidad y los medios al desarrollo de las competiciones más importantes, transformando a éste en el producto más visto y comercializado del mundo.

Por último, el tercer capítulo que lleva el título de esta investigación: *La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación*, muestra el análisis que se hace de la relación que se da entre ídolos deportivos, publicidad, medios de comunicación y el impacto de estos en la sociedad.

Por otra parte, también trata el tema del deporte como una válvula de escape a los problemas diarios de las sociedades modernas y de la creación de los ídolos para impulsarlos como líderes sociales, ante una crisis aparente de valores, en la cual, estos fungirán como ejemplos a seguir gracias a sus historias donde el éxito se ve reflejado con base en el esfuerzo y trabajo arduo.

Bajo esta misma línea, se plantea al deporte moderno como la religión del presente y a los ídolos como los nuevos dioses, con base en los planteamientos que los autores consultados hacen sobre el tema, poniendo como referencia la presencia de ciertos elementos, característicos de la religión en la realización del espectáculo deportivo.

En cuanto al tema de los ídolos, y su manejo como nuevos guías y ejemplos a seguir, se manejan una serie de parámetros que separan a un deportista de un ídolo. Para esto, se hace el análisis de la vida deportiva de tres figuras emblemáticas consideradas por su éxito dentro de este mundo, perfectos modelos para vender y llegar a las sociedades.

Con esto, se pretende dar un panorama general al lector de cómo la publicidad y los medios de comunicación han encontrado un gran escaparate para vender en el deporte a través de la utilización de los ídolos deportivos en las campañas publicitarias de marcas tanto deportivas como aquellas que no tienen nada que ver con este sector; además de su difusión en los medios de comunicación más importantes para llegar a una sociedad fanática de los deportes y que ve en los deportistas a un ser superior a ellos, al cual hay que idolatrar y si se puede imitar.

CAPITULO I

El concepto del ídolo a través del tiempo

*El salvaje adora ídolos de madera y de piedra;
El hombre civilizado, ídolos de carne y sangre.*

Bernard Shaw

Dentro de este capítulo se tratará de dar una definición detallada del concepto de *ídolo* a través del tiempo, su utilización en la actividad deportiva y su manejo dentro de la actividad publicitaria, lo cual dará el marco de referencia de la presente tesis y a los siguientes capítulos.

En el primer punto, *el concepto de ídolo*, se escribirán las definiciones que han surgido sobre este término en la historia de la humanidad. Desde la forma en que la iglesia lo define hasta su símil en la cultura griega, el *héroe*. Además se incluirá una definición de la conjunción de ambos conceptos, con lo cual se dará una significación más profunda de lo que es un *héroe* hecho *ídolo* a través de sus proezas.

Dentro del segundo punto, *el uso del ídolo a través del tiempo*, se hablará sobre el culto a los *ídolos* y *héroes*, cada uno dentro de sus respectivas formas culturales, donde además se dará una breve historia cronológica de esta actividad de culto; finalizando con la utilización de este término en otras actividades como el deporte en la actualidad

En lo que respecta al punto *el divismo*, teoría, donde se habla de aquellas personas a las que la sociedad admira, y tiene como modelos de comportamiento.

El cual, da paso al punto *el ídolo dentro del deporte*, donde se aborda la utilización de término *ídolo* dentro de esta actividad, y toda la carga que consigo lleva el atleta al ser considerado un *ídolo*.

Siendo el punto *el uso del ídolo en la publicidad* el que marca la utilización de los atletas dentro de esta actividad para lograr que algún producto o servicio se catapulte dentro del mercado.

1.1 El concepto de *Ídolo*

Resulta casi imposible darle un significado a una palabra que ha existido en la boca de las personas durante muchos años. La palabra *Ídolo*, como concepto, tiene por definición: “*la imagen de culto de una deidad o la persona u objeto adorado con fervor*”¹. Sin embargo, a profundidad este concepto ha tenido grandes problemas de definición.

Desde la religión hasta la psicología, *el ídolo*, puede tener diferentes significados, por ejemplo para la doctrina religiosa, este concepto se manifiesta como un culto a los dioses a través de figuras o imágenes creadas a partir de la mano del hombre.

Aunque en algunas religiones esta palabra está prohibida y su ejercicio, “*la idolatría*”, se considera una herejía, pues para ellos el ídolo es una cosa no dotada de vida, a diferencia de Dios, quien si lo es, pero al cual, no se le puede adorar a través de imágenes porque se cosifica.

¹ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición, en su página http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&LEMA=%EDdolo consultada el 22 de febrero del 2010 a las 6:53 pm.

Sin embargo, la idolatría no se refiere sólo al culto falso de un ídolo, es una tentación constante a la fe de los individuos; es decir, en términos generales, la idolatría es divinizar aquello que no es Dios; como el poder, el dinero, la raza, el placer, a otras personas etc.

Para la psicología, hablando propiamente de Freud, la construcción de este concepto nace desde las teorías de la personalidad. El ideal del *yo*, el cual ve su surgimiento en la idealización del *yo*, la identificación con las figuras paternas y los ideales colectivos; los modelos a los cuales, el individuo trata de ajustarse.

Viendo más a fondo este proceso, se puede decir que el individuo busca plasmar en su ideal del *yo*, la perfección de las cualidades, de quién o qué, el individuo admira con fervor. Se engrandecen y exaltan psíquicamente todo aquello que es considerado de valor, sin alterar la naturaleza del mismo.

El ideal colectivo al igual que las influencias paternas también, son una parte importante en la construcción del ideal del *yo*, pues desde el nacimiento hasta la muerte, los individuos se encuentran sujetos a normas y comportamientos sociales, que nos marcan las pautas de convivencia y acción.

Por un lado, el ideal colectivo, construido a partir de la convergencia de los ideales del *yo* individuales que han colocado un mismo objeto o persona en el lugar de admiración, hasta la intervención de los padres en los gustos de los hijos, juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones sobre quienes pueden servirnos como modelos a seguir en el futuro.

Se puede decir que, es a través del nacimiento de los *ídolos*, donde se localizan las necesidades de las masas por diferenciarse y encontrar un modelo a seguir, quien

les imponga las pautas de comportamiento, de hablar y vestir. Los individuos se identifican con él, pues éste, los hace sentir más seguros, los hace seguir adelante al compensar las carencias que un individuo por si mismo no puede cubrir.

1.1.1 El héroe



El Héroe (Ilustración 1)

En otros términos, el concepto del *ídolo*, nos lleva a la del *héroe*, uno depende del otro. Al ser un individuo culto de adoración o admiración por parte de un colectivo de individuos, la palabra *héroe*, salta a la luz. La definición de este nuevo concepto lleva a darle un nuevo significado a la de *ídolo*, principalmente porque a un *héroe* se le considera como tal, cuando sus hazañas son conocidas por todos, lo que los lleva a ser adorados y venerados como *ídolos*.

Por definición *héroe es "un hombre que es famoso, ilustre y reconocido por sus virtudes o hazañas"*². Sin embargo, en el presente no se le conoce como tal, hoy hablamos de *ídolos*, término al cual se le ha agregado la grandeza de sus hazañas puesto que en su definición original, éste sólo era visto como una imagen de adoración.

1.1.2 El héroe hecho ídolo

Un héroe se define por sus proezas, en cambio un ídolo no se mide por lo anterior, es tan sólo una imagen creada y adorada por el hombre, el cual tiene la facultad

² <http://definicion.de/heroe/> consultado el día: 22 de febrero del 2010 a las 11:56 pm

de crearlos, haciendo caso de sus experiencias, deseos y miedos. Un héroe, por lo tanto, no es creado por los individuos; éste, nace como uno de ellos, un mortal.

Haciendo caso a la mitología antigua, el héroe también es visto como el hijo de un Dios y un mortal, una nueva especie humana dotada de poderes sobrenaturales que lo hacen diferente del resto de los demás humanos, y a la vez, semejante al vivir entre ellos y parecerse a ellos. Aquiles, Hércules, por nombrar a algunos, fueron personalidades de las sociedades antiguas a las cuales se les reconoció su grandeza, y a través de las leyendas o mitos es como en la actualidad podemos saber de sus hazañas.

En efecto, es a través de las cualidades que el ídolo posee con las que todos nos identificarnos y también podemos reconocer en nosotros mismos. Las cuales, responden a una serie de estímulos universales palpables para todos: deseos de ser comprendidos y amados, de ser exitosos, de sobrevivir, ser libres y hasta de vengarnos.

En la actualidad, es eso lo buscado por los individuos al encontrar un héroe-ídolo el cual debe ser honrado. Aquí ya no importa la religión, pues la admiración traspasa los límites de cualquier doctrina basada en las proezas de un solo Dios.

La sociedad ha demostrado que no puede ser politeísta y las religiones no han podido prohibir la veneración a más de un Dios en su historia, es cierto, que sí existe una figura central, la cual, es el punto principal de la creación de la fe. Pero los individuos necesitan creer en la existencia de personas semejantes a ellos y con los poderes necesarios para salvarlos en tiempos difíciles.

He aquí un punto importante, el héroe convertido en ídolo se vuelve un modelo a seguir, en el cual creer, sin importar su procedencia. Y por lo tanto hoy en día, este ha pasado de ser un simple hombre de proezas, de historias a contar, a un modelo a seguir, alguien que imponga una conducta.

De ahora en adelante, el ídolo será visto como el héroe de grandes e increíbles proezas, al cual también hay que seguirlo bajo la imagen de un líder, el cual nos ayudará a ser mejores personas.

1.2 El culto a los ídolos, la idolatría a través del tiempo

1.2.1 El culto a los ídolos

El culto a los ídolos ha sido practicado desde las épocas más tempranas de la historia. Griegos, egipcios, veían su adoración a los dioses a través de las estatuas.



Cultos e idolatrías (Ilustración 2)

Los cananeos, por un lado, poseían ídolos que los israelitas tenían como orden el de destruirlos en todo lugar al que llegaran. Los profetas de Israel, por su lado, siguiendo las órdenes de su Señor o Dios, estigmatizaban y ridiculizaban la incapacidad e impotencia de los ídolos, dejando ver que para su religión, estos eran tan sólo una imagen sin valor.

En el abandono de los israelitas, al lanzarse a seguir las prácticas paganas de sus vecinos, hubo dos fases características en esta nueva práctica religiosa errónea. Primero se trató de adorar a Jehová sirviéndose de diversos ídolos para

representarlo. Mientras que, durante la segunda fase, se abandonó totalmente a Jehová, fabricándose ídolos representando a otros dioses. En la época del Nuevo Testamento los cristianos que vivían en medio de comunidades paganas fueron exhortados a evitar toda vinculación con la idolatría.



En el siglo IV D.C. cuando los paganos fueron introducidos en masa en la iglesia, entraron con ellos imágenes en algunos edificios cristianos. La iglesia romana, alienta de igual manera, el culto a las estatuas y representaciones de Cristo, desde la Virgen María hasta los santos. Ello es justificado afirmándose que estos últimos son venerados, en tanto que sólo se adora a Dios y a su hijo.

Figuras de culto (Ilustración 3)

1.2.2 El culto del héroe

Durante el periodo de la Grecia Homérica, se tenía como ideal educativo, en ese tiempo, un fin supremo, que los alumnos se asemejaran lo más posible a los dioses, seres con poderes sobrenaturales. Estos modelos sociales, se crearon a partir de la necesidad de tener una figura que los motivara y les diera seguridad en el periodo de guerra en el que vivían.

Estos semidioses, a través de la valentía, fortaleza, coraje, honor y posteriormente victoria, podían alcanzar la inmortalidad, ideal griego por excelencia. Siendo el honor de morir en combate, la más grande de las proezas, con lo cual ganaban el ser recordados por las sucesivas generaciones.

En el periodo de la Grecia Clásica se desarrolla el concepto del "Héroe Espartano", aquel guerrero libre e independiente, en busca de su gloria personal; con la

Cristiandad, surge el héroe icono, el cual, le rinde culto a Jesús, a sus creyentes y seguidores, los cuales trataron de mantener vivas sus enseñanzas a través del tiempo, como lo fueron sus apóstoles, y actualmente, los sacerdotes, curas y el mismo Papa.

1.2.2.1 El mito del héroe

El héroe dentro del mito es considerado el portavoz de la causa, aquel que pasa por una serie de pruebas en las cuales se ve obligado a salir victorioso. Esta condición es lo que lleva a los individuos a identificarse con la figura del héroe, pues es a través del cumplimiento de sus hazañas donde las personas encuentran la satisfacción.

El profesor Julio Amador Bech, en *las raíces mitológicas del imaginario político*, ve a la figura del héroe como: "imágenes guía que iluminan el camino, lo explican y lo facilitan, mostrando como vencer los obstáculos que encierra la prueba y el sentido oculto de la superación."³ Es decir en él, la sociedad plasma su necesidad por creer en alguien ante una aparente deshumanización causada por la falta de valores en la actualidad.

"Los temas mitológicos en la actualidad, así como su lenguaje simbólico, se encuentran implícitos en diversos productos de la industria cultural (cine, literatura, televisión teatro);"⁴ y en lo particular en el deporte al volcar la sociedad sus emociones en la figura del atleta más sobresaliente y popular derribando las fronteras culturales, un héroe deja de ser el personaje de una sola ciudad, para convertirse en la figura de culto de la masa.

³ SALINAS, Villa Manuel. *La figura del héroe mítico como factor de interés en el anime: los caballeros del zodiaco (saint seiya)*, TESIS, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p.p. 50

⁴ *Ibidem*, p.p. 51

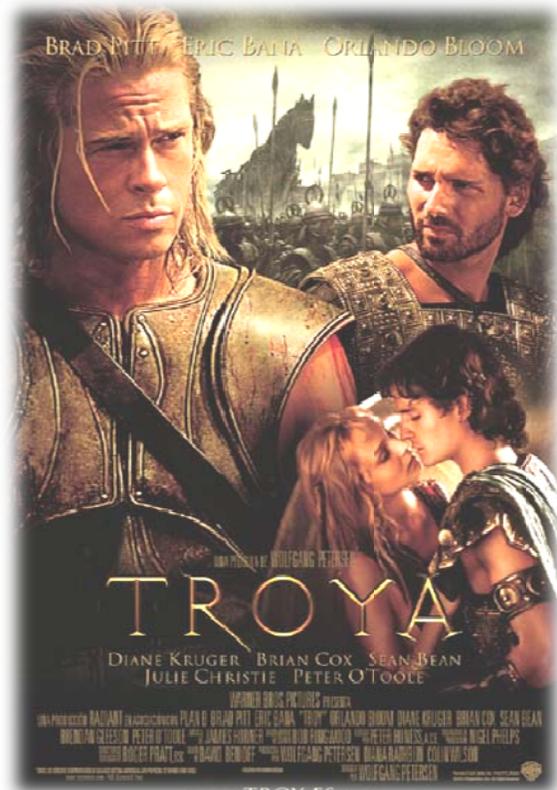
La sociedad se encuentra necesitada de héroes que actúen como modelos de comportamiento de carne y hueso, que tengan ética en su forma de actuar ante la sociedad. Que plasme en su imagen, o refleje en sus acciones, las aspiraciones, ideales y creencias de la sociedad, llegando a formar una identidad colectiva frente a los procesos culturales, comunicativos y psicológicos del mundo moderno.

1.2.3 El héroe ídolo en la actualidad

Con la llegada del cine y después de la televisión, se dio un advenimiento de historias de héroes que pronto saturaron al espectador. Estas nuevas tecnologías ayudaron a llevar la fantasía plasmada en los libros, a imágenes en movimiento.

Las fantasías de héroes tenían ya un rostro, ya no era necesario pensar o imaginar el aspecto que tenían, ahora se les podía asociar con la imagen de una estrella de cine, por así decirlo, desatando así un término prohibido para la religión la idolatría a seres que no eran Dios.

Los personajes que interpretaban o las enseñanzas que sus películas tenían, quedaron en un segundo plano. Ahora lo importante era que estos actores, en un primer momento personas comunes y corrientes, que al aparecer en cine o en tv, lograron el sueño del imaginario colectivo el de ser héroe, obtenían la recompensa de la belleza, fama y fortuna.



Afiche *Troya* 2004 (Ilustración 4)

Desde actores, hasta políticos pasando por deportistas, el concepto de héroe-ídolo ha ido acaparando otras instancias de la vida diaria. Es imposible no notar cómo la sociedad ha ido creando otras imágenes de culto, en las cuales vuelca sus sentimientos y necesidades, sin embargo, estos ídolos, son hasta cierto punto personalidades populares, a las cuales, los individuos les damos la importancia necesaria para que sigan viviendo, pero como cualquier mito o leyenda, es la misma sociedad quien tiene el poder para destruirlos.

1.3 El divismo

Francesco Alberoni, profesor de sociología de origen italiano, en su libro *el origen de los sueños*, habla sobre su investigación acerca del *divismo*, el cual se preguntaba él, ¿Quiénes son aquellos a los que llamamos divos? Tomando en cuenta el libro de Edgar Moran *Les Stars*, donde se analiza la atracción y adoración del público por los actores, Alberoni agrega que "no es sólo la admiración de las personas hacia estos actores, sino también, en la actualidad, hacia célebres personajes de la vida real, aquellos que aparecen en los medios de comunicación."⁵

Alberoni menciona "los divos son una élite sin poder, puesto que están alejados del sistema institucional y político"⁶, ya que estos se encuentran a "medio camino entre el mundo de los sueños y la vida real"⁷ las personas por lo tanto ven en esta élite sin poder un modelo de comportamiento a seguir.

⁵ ALBERONI, Francesco. *El origen de los sueños*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000, p.p.29

⁶ *Ídem*, p.p. 29

⁷ *Ídem*, p.p. 29

Sin embargo, Alberoni hace una clara diferencia entre lo que es un *divo* y un *jefe carismático*. Primero hay que mencionar que ambos, son objeto de admiración y seguimiento por parte de las personas, pero es la forma de rendirles culto, donde se encuentra la diferenciación entre estos dos términos.

El *divo*, dice Alberoni, "es un personaje amado y admirado, pero cada uno de sus fans lo ama separadamente de los demás, y podría amarlo incluso si los demás no existieran. (...) No forman una colectividad, un partido, una secta o una iglesia de la que él es el guía"⁸

En cambio, para el autor, el *jefe carismático*, "es la expresión de un "nosotros", la expresión de una colectividad. Es la objetivación y la encarnación de las exigencias, sueños y valores de una colectividad en un determinado momento histórico. (...) Por eso, su conducta debe ser ejemplar."⁹

Pero, el concepto de *ídolo*, se encuentra entre ambas definiciones, puesto que, puede ser adorado en lo individual como en lo colectivo, mientras éste sea considerado como un *ideal*, alguien con las características necesarias para ser considerado una figura ejemplar, la cual satisfaga las carencias, tanto individuales como colectivas de una sociedad.

Por lo tanto, podemos decir que un *ídolo*, es aquel que constituye una élite sin poder real, pero con gran influencia en la sociedad, la cual, ve en él, un modelo a seguir. Y el cual tanto en lo público como en lo privado debe de comportarse a la altura de las circunstancias.

⁸ *Ídem*, p.p. 29

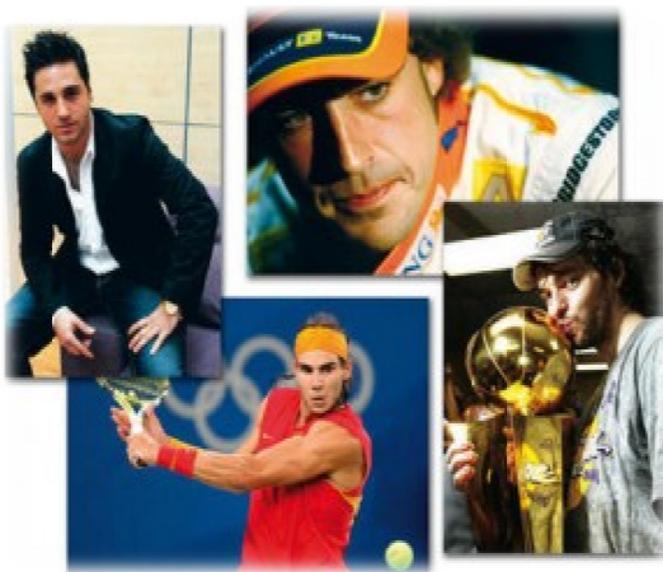
⁹ *Ídem*, p.p. 29

1.4 El ídolo dentro del deporte

Desde tiempos muy antiguos, el deporte ha fungido como una herramienta para reforzar ideologías, desviar la atención de los individuos de temas importantes, impulsar valores y algunas pautas sociales.

La utilización del deporte al servicio de otras actividades, ha marcado a este como un "juego-espectáculo", donde lo importante es mantener a una sociedad entretenida, alejada de temas importantes de índole social, política y económica, a través de elementos representativos del deporte: su *star system*, aquellas figuras emblemáticas

de cada una de las disciplinas más populares entre la sociedad, a las que comúnmente se les conoce como *ídolos deportivos*.



Ídolos deportivos (Ilustración 5)

Siendo Edgar Morin, uno de los primeros en hablar sobre este termino *Star System*, en su libro *Les Star*, en el cual, se habla sobre el fenómeno de las estrellas de cine y su importancia para la sociedad. Sin embargo, este concepto hoy en día puede ser aplicable a otras actividades del ser humano, las cuales gracias a su gran popularidad y difusión, cuentan con un cierto número de representantes, los cuales son el referente de la sociedad sobre esa actividad, en este caso del deporte.

Con la ayuda de la Revolución Tecnológica en todo el mundo, se logró lo impensable hace muchos años, la globalización; un término muy común entre los individuos, y el cual está caracterizado por lograr *que todo este al alcance de todos*, no importa el lugar, la hora en el que uno se encuentre.

Hablando del deporte, gracias a esta globalización, esta actividad se ha visto muy bien difundida a través de los medios masivos de comunicación de manera global. Es común en el presente, ver a las personas enterarse de justas deportivas internacionales en los diarios, radio, televisión locales de cada país, o en internet, donde no existe barrera alguna que impida el consultar información proveniente de otros países en tiempo real.

En el caso del deporte, es a través de estos medios, donde las personas empiezan a darse cuenta de los atletas más sobresalientes de cada disciplina a partir de la cobertura de sus hazañas. Se les seduce a partir de la misma necesidad de los individuos por "un héroe que triunfe sobre las dificultades que nosotros padecemos y con el cual sea posible una identificación."¹⁰

Por lo tanto, estos ídolos deportivos son campeones que triunfan por procedimientos leales, volviéndose "el reflejo de una actividad supuestamente no contaminada, donde sus conductas tienen una gran proyección social"¹¹, ya que la sociedad se encuentra pendiente de su vida, éstos no pueden darse el lujo de romper reglas, provocando la ruptura de la imagen de perfección que la sociedad tiene de ellos.

¹⁰ VÁZQUEZ, Henríquez Alexis. *Deporte, política y comunicación*, Ed. Trillas, México, 1991, p.p. 93

¹¹ *Ibidem*, p.p. 94

Es decir, si en un principio los ídolos como tal, nacieron con el surgimiento del cine moderno a partir de la popularidad de las estrellas; los atletas, gracias a la popularidad mundial del deporte, logran hacerse de los servicios de este concepto, para darle un significado más profundo a aquellos deportistas que por meritos propios, se han ganado la admiración de la sociedad.

Por lo tanto, un *ídolo deportivo* es un atleta, el cual, a partir de sus triunfos en la disciplina en la cual se desempeña, logra alcanzar el adjetivo de héroe popular. Logrando situarse en la cúspide de la pirámide; en el punto de mira a convertirse en un modelo a seguir, que se encuentra a la vanguardia deportiva. Por lo tanto, para hablar de deporte se tiene, necesariamente, que hablar de sus campeones, es decir, "la historia del deporte está, así, jalonada por las proezas de los grandes campeones que realmente dividen en períodos el tiempo deportivo."¹²

En dicho adjetivo se encuentran inmiscuidas algunas cualidades que no pueden estar separadas de cualquier atleta que quiera considerarse un *ídolo deportivo*: "carisma, un pasado preferentemente modesto, personalidad para hablar de todo, una vida personal casi intachable, apoyo irrestricto a los medios de comunicación (...) y una calidad deportiva superior a la de sus compañeros de equipo o especialidad."¹³ En algunos países también es casi de suma importancia el hecho de ser extranjero para ser considerado como un ídolo de multitudes.

Héroes con nombre y apellido, los ídolos deportivos, están obligados cuando sus carreras se encuentran en la cúspide de la popularidad a ser seres casi perfectos. La sociedad les demanda el romper *records* y ser siempre los mejores, sometiéndolos a mil presiones, puesto que no aceptan términos medios.

¹² BROAM, Jean Marie. *Sociología Política del Deporte*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1982, p.p. 283

¹³ VÁZQUEZ, Op. Cit, p.p. 94

Con esto el deportista se vuelve una máquina humana sin oportunidad alguna de fallar, pues la sociedad tiene puestos sus ojos en cada uno de los movimientos que realiza tanto en lo público como en lo privado.

1.4.1 El papel del campeón en la Antigüedad

Es la Antigua Grecia, donde se encuentran las primeras señales de culto a los Héroes deportivos. Donde las victorias de estos atletas eran glorificadas, al ser premiados con el máximo símbolo de los Juegos Olímpicos de ese tiempo, *la corona de rama de olivo*, la cual le daba cierta distinción y poder, al demostrar que la victoria no sólo dependía del esfuerzo o destreza, también de su elegancia y naturalidad; cualidades medidas por los *helladonicas*,¹⁴ considerados los primeros jueces de los juegos.

El significado que traía consigo ser campeón en los Juegos Olímpicos, suponía una magnífica propaganda para la ciudad natal del atleta vencedor, por lo que eran recibidos como auténticos héroes. Sin embargo, este no era el único privilegio que recibían estos victoriosos personajes. "Atenas concedía a sus campeones una fuerte suma de dinero, que podía incluso convertirse en una pensión vitalicia. En Esparta, sus campeones obtenían el llamado derecho del *igual*, gracias al cual los campeones olímpicos podían luchar al lado de su rey en las batallas"¹⁵

Otras formas de enaltecer las proezas de los vencedores era plasmando sus esfinges en monedas para conmemorar sus victorias olímpicas; otros por ejemplo, quedaron eximidos de pagar impuestos, o simplemente, se les componían himnos donde se immortalizaban sus hazañas deportivas.

¹⁴ Jueces de la Antigua Grecia, encargados de decidir quien era el vencedor en los Juegos Olímpicos. Siendo su decisión inmutable, pues para que no hubiera discusiones sobre estas decisiones, los mismos deportistas juraban acatar el veredicto fuese cual fuese.

¹⁵ CALDERON, Emilio. *Deporte y límites*, Ed. Punto de referencia ANAYA, España, 1993, p.p. 64

1.4.1.1 El atleta más famoso de la antigüedad



Milón de Crotona (Ilustración 6)

Milón de Crotona, hombre de tremenda fuerza, quien vivió entrando en los cuarenta años. Su leyenda dice que entrenaba todos los días cargando un buey en sus hombros corriendo la pista del estadio sin ningún problema, para posteriormente matarlo de un solo golpe y comérselo entero.

Su primera victoria la obtuvo en la Olimpiadas del año 540 a. C., cuando contaba tan sólo con la edad de diecisiete años. "Obtuvo cinco veces la corona de olivo en Olimpia, además de ser vencedor de los Juegos de Píticos seis veces, diez veces en los Juegos de Ístmicos y nueve veces en los Juegos Nemeos, festivales parecidos a los Juegos Olímpicos que se celebraban en otras ciudades del mundo Helénico."¹⁶ Su fuerza fue tan famosa, que hasta sus propios adversarios le temían que éstos no se presentaban en las justas dejando que Milón ganara sin pelear.

Los escultores esculpían en honor a sus victorias estatuas, las cuales eran utilizadas por el propio héroe como parte de su entrenamiento. Además de ser un formidable atleta, también fue uno de los miembros destacados de la escuela pitagórica, de la cual, defendía la perfecta armonía entre cuerpo y alma.

¹⁶ *Ibidem*, p.p. 17

Su muerte, al igual que su vida, también esta envuelta en el mito. Algunos aseguran que murió devorado por los lobos, y otros dicen que fue asesinado por Kylon, un hombre muy violento que vio frustrada su entrada a la escuela pitagórica.

1.4.2 El campeón en la estructura mitológica

“El sistema deportivo se nos aparece como una inmensa maquinaria mitológica que no sólo produce mitos específicos (el campeón), sino que alimenta un universo mitológico (los encuentros homéricos), (...). Ello se debe a que el deporte condensa de manera original una estructura mitológica típica que explica fundamentalmente su éxito entre las masas.”¹⁷

Es decir, dentro del mundo deportivo la utilización de las comparaciones para poder diferenciar los resultados deportivos de manera que estos fueran representados como acciones heroicas o de heroísmo, a llevado muchas veces a la prensa deportiva a categorizar las hazañas deportivas de los atletas.

Héroe entre los héroes una categoría en la que entran aquellos ídolos que sean convertido en leyendas, cuyo nombre, aun cuando se batan sus records, sus hazañas serán transmitidas de generación en generación.

Es aquí, donde la historia de los *records* hace su aparición, constituyendo una especie de galería de héroes y de superhéroes, quienes en cada momento están en constante lucha por definir quien es el mejor de todos los tiempos en la historia del deporte. Con esto se da pie a otro tema mitológico, el de la *paternidad de las famosas proezas*, aquellos que por primera vez han logrado derribar los muros que

¹⁷ BROHM, *op. Cit.*, p.p. 297

dividen una era deportiva de otra con la grandeza de sus hazañas, con el fin de plasmar en la historia su nombre en letras de leyenda.

Por último, la comparación mitológica que nos lleva a medir a los atletas con los animales, *comparación implícita entre los resultados de los hombres y de las otras especies animales*. Una categoría que lleva a los atletas a encontrar su símil en el mundo animal o en el de los insectos. Dotándolos de acciones que sólo pueden ser comparadas con estos seres, que lleva a los campeones a “un mundo de seres híbridos, amenazadores, superhombres, gigantes, semidioses, que luchan entre sí en una especie de *jungla deportiva prehistórica*.”¹⁸

1.4.3 El campeón en el presente

En la actualidad, la forma de ver al campeón no ha cambiado casi en nada a como era en la antigüedad. Aun sigue ocupando la punta superior de la pirámide del deporte, convirtiéndolo en la estrella más importante de esta actividad, la cual ejerce una fuerza seductora sobre la masa, y que, además, representa la “necesidad de un héroe que triunfe sobre las dificultades que nosotros padecemos y con el cual sea posible una identificación.”¹⁹



Saltos de alegría (Ilustración 7)

¹⁸ *Ibidem*, p.p. 301

¹⁹ *Ibidem*, p.p. 64

Pues es a través de sus hazañas físicas irrepetibles que pasa a convertirse en un modelo social, un ejemplo a seguir, ya que representa los valores de eficacia que la sociedad exige a sus miembros; encarnando la superación de obstáculos con base en el esfuerzo y dedicación, logrando así despertar pasión y emoción entre el público.

Por lo tanto, el campeón del presente debe tener muy en claro que para poder ser considerado un *ídolo*, debe de lograr compenetrarse en la mente de las sociedad, despertando las pasiones que con cada una de sus acciones dentro y fuera de las canchas, pero sobretodo, ser considerado la cabeza, la referencia por excelencia de lo que su deporte significa.

1.4.4 El ídolo deportivo, en problemas

Ante la necesidad del deportista por mantenerse en forma y por ende, en la cima de la perfección; éste se encuentra en el límite de sus capacidades. La ciencia y la tecnología por ejemplo, han jugado un papel tanto positivo como negativo dentro del deporte. Dentro de sus beneficios, la ciencia y tecnología han ayudado a esta actividad a crear elementos que ayuden a los atletas a perfeccionar sus técnicas, desde trajes hasta accesorios son sólo algunas de las instancias en las cuales se ha visto más este avance.

Sin embargo, también es importante señalar los excesos generados por la ambición de triunfar y ganar que les es, hasta cierto punto, exigido por la sociedad. Gracias a la ciencia, viéndolo desde una perspectiva negativa dentro del deporte, el constante uso de sustancias prohibidas, por parte de los atletas, que les ayuden a mejorar su rendimiento, ha llevado a muchos a poner en duda sus triunfos y su lealtad a una actividad considerada como limpia.

No sólo su prestigio esta en juego también su integridad física. Por eso existe una constante lucha contra aquellos que incurran a este tipo de medidas para sacar ventaja frente a sus oponentes. El *doping*, como se le conoce, a esta actividad ilícita, es sumamente penada por los tribunales deportivos de todo el mundo, y el cual muchas veces a dejado en el olvido a más de una estrella del deporte mundial.

1.4.5 El ídolo como factor alienante

El deporte por sí solo, es un polo de atracción para las masas, no importando la condición social, la nacionalidad o la condición económica, por igual hombres y mujeres se ven atraídos por cada una de las disciplinas que la televisión transmite día con día.

Sin embargo, este "narcótico de conciencias" cuenta con un arma poderosa, la presencia de su *Star System*, aquellos ídolos deportivos que con sólo aparecer unos instantes ante los ojos de la sociedad, provocan reacciones eufóricas, las cuales ayudan a los individuos a sentirse mejor. El observar o estar presente ante las justas deportivas, sirve como una válvula de escape de todos los problemas cotidianos o simplemente alejarlos de cuestiones más importantes.

En los tiempos de Augusto a esto se le conocía como "darle pan y circo" a la sociedad, con la intención de desviar la atención de la concurrencia de situaciones importantes. Es por lo tanto "a través del deporte que se puede conseguir, dirigir, planificar y controlar a la sociedad, (...) también ayuda a evadir a la misma de sus problemas reales, de sus problemas fundamentales."²⁰

²⁰ *Ibidem* p.p. 75

Con esto, el deporte “ofrece al espectador un sinnúmero de posibilidades de evasión, de identificación con ciertas actitudes, con *ídolos deportivos* o ideas, de liberación momentánea de tensiones, de escapismo benéfico, de acercamiento con valores deportivos y otros.”²¹

“Se trata, pues, de un fenómeno masivo en las sociedades capitalistas avanzadas, y que atañe a la crisis de identificación social. (...) Actualmente, existe un problema profundo de identificación, consecuencia directa del conflicto ideológico y de los valores tradicionales de las sociedades industriales.”²²



David Beckham (Ilustración 8)

La familia por lo tanto, ha dejado de ser el principal medio de identificación social para los individuos, sobretodo, en los jóvenes, ya no ven en sus padres a la figura o modelo de comportamiento a seguir. Siendo las personalidades públicas, como los *ídolos deportivos*, quienes serán el modelo principal a seguir.

²¹ *Ibidem* p.p. 80

²² BROHM, Op. Cit., p.p. 290

“toda sociedad se reconoce en sus héroes culturales o ideológicos. En la era industrial, los campeones representan a los portavoces más adecuados de la sociedad o de alguno de sus grupos. Un grupo social se reconoce en el campeón como en su propia imagen ideal.”²³

1.5 El uso del ídolo en la publicidad

Una de las formas por mantener o elevar el apetito de las masas por el espectáculo deportivo, la tienen los medios de comunicación. A diario y a cada hora, le es presentada a la sociedad una recreación fantástica del deporte, donde se tiene como principal actor, al ídolo deportivo y a su narrador estrella, el periodismo; quien agita ante los ojos de los espectadores el atractivo tanto individual como colectivo de una actividad, que se ha hecho millonaria con la ayuda de la publicidad.

El ídolo deportivo, ya no es sólo un atleta con triunfos y una popularidad palpable, también se ha convertido en una imagen de moda, la cual es compatible con el mundo de la publicidad. Hoy en día este *ídolo deportivo*, puede ser empleado como



JJ OO Beijin2008, publicidad (Ilustración 9)

²³ *Ibidem*, p.p. 287

un poderoso elemento para este negocio. Desde vender productos hasta ideologías, la imagen del campeón, es ofertada como la perfección, un ejemplo de vida para la sociedad.

Por su gran ascendencia sobre la masa, el *ídolo deportivo*, debe poseer buenas dosis de conciencia y responsabilidad a la hora de presentarse para un aviso publicitario, (...) asimismo, el *ídolo deportivo*, tampoco se puede olvidar que sus derechos a obtener fama y dinero conllevan deberes para con su sociedad. Su conducta debe ser ejemplar en todos los terrenos; debe impulsar los valores deportivos dentro de la juventud y, a través de sus marcas, favorecer la popularidad del deporte; y, en la medida de lo posible, cooperar en campañas de beneficencia para que otros lo imiten.²⁴

Este fenómeno existe hoy en todos los deportes de masas, donde el deportista se vuelve un signo para determinadas mercancías a las que representa. "Es una soberbia Fluorescencia del valor mercantil de determinados productos que se benefician imaginariamente de sus eminentes cualidades (resistencia, agilidad, vitalidad, etc.)."²⁵

Por lo tanto, los resultados deportivos y el valor mercantil de un producto, se encuentran estrechamente ligados, de tal forma que, es a través de la figura del atleta donde se encuentra encarnada esta relación, lo que lleva a estas personalidades deportivas a ser utilizadas para vender toda clase de productos, ya sean deportivos o no.

Sin embargo, es gracias a la opinión pública, sus logros y el carisma del atleta, lo que lo lleva a ser considerado por la publicidad, para ayudarse de su imagen y

²⁴ VÁZQUEZ, Op. Cit., p.p. 96

²⁵ BROHM, Op. cit., p.p. 179

vender una marca o un estilo de vida. "Unos producen mediante sus resultados la celebridad, el renombre, el prestigio, y los otros, los distribuyen y los venden."²⁶

Asimismo, el *ídolo deportivo*, se ha convertido en una mercancía que asegura la promoción publicitaria de otra mercancía publicitaria, que contribuya a la producción del espectáculo deportivo. "El mercado de campeones es un mercado del espectáculo, de resultado garantizado, siendo los buenos campeones, la garantía de la empresa comercial deportiva."²⁷

1.5.1 El ídolo deportivo como mercancía

"La estrella es dios. El público la hace tal. Pero el *Star System* la prepara, la dispone, la acostumbra, la ofrece, la fabrica."²⁸ La anterior frase, deja claro el papel que juega una personalidad famosa dentro de la sociedad y por consiguiente y a partir de aquí, de su uso como un elemento más en la actividad publicitaria.

Aunque Morin, maneja el término del *Star System*, haciendo alusión a la popularidad de las estrellas del cine de los años 20's; hoy en día, también se pueden considerar varias de las características expuestas por el autor, para hablar en el presente, de un atleta como la estrella-mercancía actual para la publicidad.

Siguiendo con el autor, para él las estrellas son, dentro de este mundo consumista, "una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo ni una fibra de su alma ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado, (...) es la mercancía del gran capitalismo: enormes inversiones, técnicas industriales de racionalización

²⁶ *Ibidem*, p.p. 185

²⁷ *Ibidem*, p.p. 283

²⁸ MORIN, Edgar. *Las estrellas del cine*, Ed. EUDEBA, Argentina, 1964, p.p. 159

y estandarización del sistema que hacen, efectivamente, de la estrella una mercancía destinada al consumo de las masas."²⁹

El *ídolo deportivo*, al ser una imagen comercial puesta al servicio de la publicidad y el capitalismo, cumple con los requisitos para ser considerado una mercancía al dársele un precio nacional e internacional, convirtiendo a éste, en una parte más de la ideología consumista del presente. "Lo que no es ya una excepción es el hecho de que el mero placer del deporte esté totalmente inmerso en el comercialismo."³⁰

Y es que, la difusión a gran escala de la estrella-mercancía, está asegurada gracias a los medios masivos de comunicación como: la radio, prensa, televisión. Además muchos pensarían que su constante aparición en estos medios, desgastaría su imagen, aunque para Morin, esto no ocurre así, pues "lejos de alterar, la multiplicación de su imagen, aumenta su valor, la vuelve más deseable"³¹

Con la aparición de un sinnúmero de programas dedicados a la actividad deportiva en todos los medios masivos de comunicación, la publicidad alcanzó con la ayuda de los ídolos deportivos penetrar más en la mente de las personas.

Un gran número de marcas deportivas y ajenas a esta actividad se valen de la imagen de los deportistas para vender sus artículos de moda. Diseñadores internacionales del mundo de la ropa, también ven en ellos, el modelo ideal para atraer la atención, principalmente del público femenino, con anuncios que incitan a la imaginación o provocan la concurrencia a las pasarelas.

²⁹ *Ibidem*, p.p. 162

³⁰ VÁZQUEZ, *Op.cit.* p.p. 82

³¹ MORIN, *Op. Cit.*, p.p. 163

Ejemplos de lo anterior se pueden observar en los anuncios publicitarios de marcas deportivas como *Nike* o *Adidas*, donde la utilización de un *Star System* de los atletas deportivos más sobresalientes los han ayudado crear magnificas campañas publicitarias. Entre las que se encuentran, principalmente, aquellas enfocadas al futbol como la famosa campaña de *Joga Bonito* lograda por Nike en el 2006, de cara a la Copa del Mundo de ese mismo año, donde se podían apreciar las mejores suertes con el balón hechas por los mejores jugadores del mundo patrocinados por esta marca.

También ese mismo año, Adidas saca un comercial titulado *Adidas + 10* de la campaña *Impossible is Nothing*, donde esta marca deportiva hace uso, de igual manera que Nike, de las estrellas del futbol que son patrocinadas por esta marca alemana, las cuales tratan de ser elegidas por un niño para formar un equipo ideal o imposible de futbol, pues en el comercial aparecen futbolistas tanto actuales como pasados, pero con la singularidad de ser considerados como los mejores de todos los tiempos.

Sin embargo, también dentro del mundo de la moda, esta tendencia de utilizar a los deportistas es muy común. Por ejemplo, seleccionados italianos como Fabio Cannavaro, Gennaro Gattuso, Andrea Pirlo, entre otros, fungieron como modelos para una de las marcas más importantes del mundo, Dolce & Gabbana, en el 2006, donde aparecían en ropa interior.

El golpe económico de la utilización de *ídolos deportivos* en la publicidad beneficia a ambas partes, y es que, entre más famoso sea el deportista, más marcas querrán utilizar su imagen para vender su producto como un bien necesario para la sociedad; a lo cual, esta confiará en los beneficios del producto al ver a su atleta favorito utilizándolo.

Basta con decir que:

El *Star System* fue concebido e institucionalizado como máquina para fabricar, conservar y exaltar a las estrellas, sobre las cuales se fijaron y difundieron en divinización las virtualidades mágicas de su imagen. La estrella es un producto específico de la civilización capitalista. Responde al mismo tiempo a necesidades antropológicas profundas que el plano del mito y del capital, del dios y la mercancía, no es fortuita ni contradictoria. Estrella-dios y estrella-mercancía son dos caras de la misma realidad: las necesidades del hombre en el estadio de la civilización capitalista del siglo XX.³²

La notable utilización de los ídolos deportivos en la publicidad es un fenómeno que no ha sido ajeno a las sociedades del mundo. Si bien es cierto, en el pasado esta actividad no era muy común, actualmente sí lo es. Existen un gran número de campañas publicitarias sobretodo de marcas deportivas que utilizan a más de un atleta para promocionarse. El deporte está tan globalizado que no importa ver en un mismo anuncio a un futbolista, a un tenista y a un basquetbolista, puesto que en todo el mundo ya son conocidas sus hazañas.



Gillette® Champions, publicidad (Ilustración 10)

³² *Ibidem*, p.p. 166-167

CAPITULO II

La influencia de la publicidad en el deporte

*¿Hay algún sonido en el bosque, si un árbol
se desploma y no hay nadie para oírlo?*

Antiguo enigma budista y judío

Dentro de este capítulo se aborda a la publicidad como concepto y su desarrollo como actividad de promoción a través de los años; además de su inserción tanto en los medios de comunicación, así como en el deporte, donde, la publicidad ha visto que, la utilización de ídolos deportivos en los anuncios es muy rentable para las marcas.

En el primer punto, *Breve historia de la publicidad*, se aborda el manejo de este concepto a través del tiempo. Desde que el hombre encuentra la manera de satisfacer su necesidad de comunicarse hasta la importancia que ha adquirido esta en la vida de las sociedades actuales.

Dentro del punto, *concepto de publicidad*, se abordan las diferentes definiciones que han surgido a través de los años de lo que publicidad significa, donde cada autor consultado le da vida a este concepto, a partir de sus experiencias dentro de esta actividad. Finalizando con una definición en lo particular, la cual, toma elementos de las significaciones consultadas.

Este punto también aborda las diferencias y semejanzas existentes entre la publicidad y propaganda en la actualidad; así como del uso de la persuasión en la construcción del mensaje publicitario; lo cual da paso al punto tres, *la publicidad y otras disciplinas*, donde se aborda la influencia que tienen éstas dentro de esta actividad.

El último punto, *Deporte, publicidad y Medios de Comunicación*, se centra en las relaciones que guardan entre sí estas tres vertientes, donde el *espectáculo deportivo*, se vuelve un producto rentable que la sociedad consume como narcótico para escapar de la vida alienante en la cual se encuentran inmersos.

2.1 Breve historia de la publicidad

Se dice que la palabra Publicidad ha estado presente en la vida de las personas desde tiempos muy remotos. No obstante, aun no se le ha podido dar una definición clara de lo que realmente es. Algunos se han aventurado a buscar las palabras exactas que puedan significarla, pero cada uno bajo su propia perspectiva, quedándose sólo en el cómo funciona.

Son 25 000 años, los que supone tiene la publicidad, según redacta Ferrer, en su libro *La Publicidad*, cuando, a partir de la necesidad del hombre por comunicarse y convivir, lo llevaron a desarrollar el lenguaje y después la escritura, las cuales servirían como el medio por el cual se podrían expresar. Pero sería finalmente con la ayuda del comercio, "donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad."³³

Por lo tanto, conforme la humanidad ha ido evolucionando, la publicidad también. "Del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido al de la luz; marcando hitos importantes. Atenas, la publicidad del hombre, Roma, la publicidad política, Londres y la Revolución Industrial, la publicidad comercial y con la llegada del siglo XX, Nueva York la capital de la publicidad."³⁴

³³ FEERER, Eulalio. *La Publicidad*, Ed. Trillas, México, 1980, p.p. 32

³⁴ *Ibidem*, p.p. 60

Sin embargo, el punto principal es que "con el esfuerzo progresivo del hombre por materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, se va gestando éste arte llamado publicidad."³⁵ Un articulado de formas que darán vida al deseo, la idea, y que, constituyen el mensaje comunicativo, aquel capaz de transmitir de la manera más inspiradora y creativa, las más profundas emociones y sentimientos del hombre.

Aunque de raíces viejas, la publicidad siempre será un acontecimiento nuevo, pues su búsqueda por encontrar la manera de seguir cautivando a los individuos harán de ella un proceso que se reinventa en cada paso dado por el hombre en su andar por la historia.

2.2 Concepto de Publicidad

Una definición como tal de éste fenómeno que brinda un testimonio diario de los gustos, necesidades y modas de la sociedad, no existe. Se puede decir que lo único que se conoce de ella es su utilización como instrumento que acorta las distancias entre los deseos del hombre y las cosas, dejándola como el medio por excelencia para informar a los individuos de las mercancías y servicios que el mercado les ofrece para satisfacer aquellas necesidades imperantes en cada ser.



Louis Vuitton®, afiche (Ilustración 11)

³⁵ *Ibidem*, p.p. 36

Por lo tanto, resulta más fácil explicar en qué consiste que en definirla, y esto es bajo la premisa de que, conforme el tiempo pasa, cada persona ha intentado interpretarla haciendo uso de su propia experiencia. Por lo cual resulta difícil encontrar alguna donde se vean reflejadas estas interpretaciones, pues para lo que unos es bueno para otros es malo. "Lo que se sabe de la publicidad es bastante menos de lo que se conoce."³⁶

Será posible que no exista una definición global de la publicidad por su condición evolutiva, o porque son muchos los elementos de los que se vale para nombrarlos a todos en una simple oración. Lo cierto es, que en cada época, la publicidad fue concebida o definida con base en las circunstancias en las que se vivía, los medios con los que se contaba y especialmente, a partir de las necesidades de ese tiempo.

Una de las definiciones que pueden dar un panorama general de que es *publicidad*, vista desde los ojos de sus pupilos como Alvin Toffler, quien se expresó de esta manera: "los publicistas constituyen la línea del frente del "shock" del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y los modos de vida."

2.2.1 Una definición general

Son muchas las definiciones que han tratado de vestir a la medida a la publicidad. Dentro del libro *La Publicidad*, el autor Eulalio Ferrer, hace un compendio de 200 definiciones sobre qué es publicidad; las cuales son representativas de varios países, escuelas y estilos personales. Muchas de estas, se escriben de la mano de personalidades famosas dentro y fuera de la actividad publicitaria.

³⁶ *Ibidem*, p.p. 71

En lo particular se tratará de dar una definición sobre esta actividad, basada en las palabras de los autores que se vayan a citar, esto bajo la premisa ya antes manejada: *cada quien define las cosas, a través de sus propias experiencias*. Por lo tanto la definición que se haga en lo particular, responderá a las necesidades sobre las cuales se ha escrito esta tesis.

Ferrer, del libro *El impacto publicitario* de Sandage, C. H., recopila la siguiente definición de publicidad:

Institución de múltiples facetas, que (...) afecta al consumo, a la producción y a la inversión. Como comunicación, informa, interpreta, simboliza, convence, y a menudo entretiene, (...) por su importancia en la influencia social. Como instrumento de trabajo, une a los compradores y a los vendedores en una vasta y eficiente red de comunicaciones. En función de servicios, productos e ideas, la publicidad cumple las tres finalidades de informar, persuadir y educar.³⁷

Publicidad para el español Torres Padiel Rafael, significa "un proceso de creación, información, persuasión y comunicación. La publicidad actúa en un doble circuito. Es decir, pide una respuesta a los individuos y moviliza su conducta. Crea mercados, abre vías de comunicación a productos, servicios, entidades y organizaciones. Al informar y persuadir debe también contribuir a la formación de una conciencia colectiva en la que no sólo prevalezca el mero contenido de captación económica, sino que lleve implícita en sus mensajes, la simbología que mueve, aún, hace crecer los sentimientos."³⁸

Y para Truchy Henri la publicidad es "una escuela de psicología que forma parte de del arte de manejar a los hombres."³⁹

³⁷ *Ibidem*, p.p. 125

³⁸ *Ibidem*, p.p. 127

³⁹ *Idem*

Cada una de las anteriores definiciones muestra a ésta actividad publicitaria dentro de un sistema de producción y por ende, económico el cual busca a través de la persuasión y la información, lograr que los individuos consuman un producto en especial, de la gran variedad que existe en el mercado.

Por lo tanto, publicidad se puede definir como aquella actividad mediadora entre la producción de bienes de consumo y las necesidades de los individuos, a través de un mensaje que informe, persuada y comunique, acerca de un determinado producto en el tiempo y espacio adecuados.

La palabra persuasión, en cada una de las definiciones anteriores es un elemento clave de ésta actividad, pues ante la variedad de productos existentes en el mercado, es necesario atraer la atención de los individuos sobre uno en particular. El uso de diferentes disciplinas como la psicología al servicio de la publicidad la han ayudado a crear mensajes



Cola-Cao® publicidad (Ilustración 12)

que lleguen de manera más precisa a un público meta, logrando posicionando éste en la mente de las personas, para así encaminarlo a ser el más comprado por todos.

La publicidad aunada a todo lo anterior, es una actividad "omnipresente"⁴⁰. Se le puede encontrar en diferentes medios y lugares plasmada de la manera más

⁴⁰ GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Ed. Plaza & Janés, México, 1987, p.p. 11

atractiva y creativa posible, creando una atmosfera de la cual sea casi imposible escapar. Se ha hecho parte de la vida diaria de los individuos, los cuales, ya no se dan cuenta de su arrolladora presencia. Un simple anuncio impreso, ya no es posible, de ahora en adelante dentro de este mundo modernizado es preciso llegar a todo el mundo a través de la mayor cantidad de medios posibles, desde la televisión hasta el Internet, la publicidad es de ahora en adelante un elemento más en busca de imponer modas, estilos de vida y porque no, hasta formas de pensar y actuar.

2.2.2 La publicidad y la propaganda

Publicidad y propaganda son dos términos con fines distintos uno del otro. Sin embargo, en la actualidad, se les puede llegar a confundir, pues ambos, al utilizar a la persuasión como una de sus herramientas, a la hora de construir sus mensajes, hace que éstos tengan como único fin el de vender, ya sea, una ideología o un producto.

La actividad publicitaria entendida como, "el conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios"⁴¹ puede encontrar su diferencia con la propaganda, conocida como una actividad ligada principalmente a la "transmisión de fines ideológicos y/o políticos"⁴², a través de las instituciones de Gobierno, o de, sus representantes en momentos. Pero como se mencionó líneas arriba, en el presente, su actual vinculación es tan grande e íntima que se puede observar a la publicidad también como propaganda, aunque la primera vende mercancías, la segunda se vale de las técnicas publicitarias para vender productos ideológicos.

Ejemplos de esta maniobra, las encontramos en las campañas electorales alrededor del mundo, donde las agencias de publicidad son contratadas por los

⁴¹ *Idem*

⁴² *Ídem*

partidos políticos para moldear la imagen del candidato postulado, quién será vendido como un producto ideológico. Mientras tanto en el caso de la publicidad el uso de una valoración ideológica también es necesaria a la hora de vender un producto y/o servicio, ya que se toma en cuenta las formas de actuar y pensar de las personas a las que va dirigido el mensaje, con la intención de hacer que éste llegue de forma directa al público meta.



Barack Obama, campaña (Ilustración 13)

Sin embargo, el uso de la propaganda como se menciona, ya no es sólo para usos políticos. Con la llegada de los *Star System*, en varias actividades del hombre como en el deporte, a muchos de los atletas a los que hoy día se les admira o idolatra, se les crea y moldea una imagen de perfección, la cual será utilizada como un instrumento de la publicidad para vender, desde un simple rastrillo hasta el más reciente traje de x diseñador.

Con base en lo anterior, se puede decir que la propaganda hasta cierto punto estará presente en la forma de ver a la publicidad en el presente, al manejar contenidos ideológicos, al vendernos estilos de vida, *status* o modelos de personalidad, creada a partir de las necesidades ocultas de la sociedad, las cuales, tratan de ver resultas a través del consumo.

Es decir, la publicidad se aprovecha de los conocimientos que tiene acerca del hombre y su permeabilidad a determinados estímulos e influencias, además de las supuestas virtudes de los productos.

Como se escribe, la publicidad no es una actividad meramente comercial y exclusiva de la economía. La publicidad en palabras de González Martín, es "un instrumento esencial del consumo simbólico"⁴³; a la cual, es cierto no se le puede separar de la industrialización del mundo, y lo que esto trajo consigo: el consumismo ideológico.

Y es, con la llegada o el nacimiento del consumismo, donde la publicidad ha tenido que desempeñar un papel de suma importancia en la sociedad, la cual, ante la basta cantidad de anuncios y productos con los que se topa día con día; ha buscado "la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable."⁴⁴



Pepsi®, publicidad (Ilustración 14)

Es decir, la publicidad ya no busca llegar a la masa en general, mejor dicho, trata de situar un determinado producto en el gusto de quienes se piensa, son los consumidores potenciales; basándose en los gustos, necesidades, estilos de vida, y hasta en quienes ellos creen, son sus líderes de opinión.

⁴³ MACIÁ, Mercadé Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2º ed., Ed. Universitas, España, 2002, p.p. 19

⁴⁴ *Ídem*

2.3 La publicidad y otras disciplinas

“Ninguna ciencia particular es fundamental o básica, sino que cada una ésta relacionada con las demás.”⁴⁵ Y es que, el mensaje publicitario, en su formación, se ve influenciado por las aportaciones de la psicología; disciplina donde los procesos mentales de atención, percepción, memoria, imaginación y sugestión, además de la conducta y actitudes de los individuos frente a un anuncio; se toman en cuenta por la publicidad como parte indispensable de la formación de sus mensajes.

Gracias a lo anterior, la publicidad ve un aliado en la psicología a la hora de crear el mensaje publicitario, para lograr que sus anuncios logren atraer la atención de las personas, se interesen por el producto anunciado, provocando un deseo de poseerlo, y por último, realicen la acción de compra.

Pero no sólo de la psicología la publicidad se ayuda, el psicoanálisis, a través de los estudios realizados por Freud, sobre la irracionalidad colectiva, donde se aborda el proceso de identificación de los individuos con respecto a los ideales colectivos, también se vuelve un punto de importancia a en la construcción del mensaje. Es a partir de aquí, donde los encargados de la publicidad, toman en cuenta a las

personas con las cuales se sienten identificados los individuos de un colectivo, para lograr que a través de él, las personas compren.



Que venga el dinero (Ilustración 15)

En el caso de los ídolos deportivos, la publicidad hace uso de su imagen, popularidad y logros, para introyectar al producto todas esas

⁴⁵ *Ibidem*, p.p. 24

cualidades, logrando que las personas asocien al producto con el atleta, entendiéndose que, si esta personalidad lo utiliza y recomienda, entonces es bueno para los individuos. Es decir, a partir de la presencia de un líder de opinión en un anuncio, se trata de seducir, a traer la mirada hacia cierto producto, dentro de un mercado competitivo.

Es importante, también considerar a la sociología dentro de la publicidad, pues es de considerarse la valor que tiene ésta al estudiar las pautas de comportamiento humano que llevan al individuo a asociarse con otros. Siendo la cultura (donde se ven plasmados, los valores, mitos, imágenes, formas de actuar y pensar; y creencias), uno de los factores influyentes en el proceso de construcción del individuo. Esto deja en claro, que el mensaje publicitario debe de introducirse en la cultura en que están inmersos sus receptores.

Por último, economía también juega un papel fundamental dentro de la publicidad, al estudiar las relaciones entre la comunicación publicitaria y los sistemas de producción y consumo. Es decir, analiza la demanda con respecto a los efectos de la persuasión publicitaria sobre los hábitos de consumo de los individuos.

Así se puede concluir que, la utilización de otras disciplinas en la creación del mensaje publicitario, se da con la intención de lograr persuadir a los individuos de manera más eficiente, directa, apelando a una serie de elementos que lo componen y lo llevan a actuar de determinada manera con respecto a su forma de consumir. Sin embargo, ¿a qué se refiere la publicidad con persuadir?

2.3.1 Publicidad persuasiva

Una de las características de la publicidad es la de informar a las personas sobre un determinado producto y en donde se puede encontrar. Sin embargo, el objetivo final de la comunicación publicitaria es "la de influir sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado, contrate el servicio presentado o se

adhiera a las acciones cívicas o solidarias propuestas."⁴⁶ A lo cual se le conoce como persuasión.

"Persuasión supone convencer, y para ello, es preciso motivar. En publicidad se utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará sus necesidades."⁴⁷ Publicidad por lo tanto es información persuasiva, pues no disimula su intencionalidad de inducir una acción de compra, adquiriendo los espacios y tiempos necesarios en los medios de comunicación para así, difundir su mensaje.

Con la persuasión, se intenta modificar la conducta del consumidor, no sólo a través del convencimiento racional, es decir, informando; sino también por medio de la adhesión emotiva, una de las claves de éxito de la persuasión, pues ella fungirá como el soporte de atracción del mensaje publicitario.



Que venga el dinero (Ilustración 16)

Los sentimientos en los seres humanos, llegan a provocar un cambio de actitud frente a cualquier situación. En el caso de la publicidad la utilización de las emociones en los anuncios, despierta diferentes sensaciones y recuerdos, que llevan a los individuos a tomar cierta postura frente a lo que se les anuncia.

Por lo tanto, la llamada persuasión emotiva "se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto de

⁴⁶ *Ibídem*, p.p. 31

⁴⁷ *Ibídem*, p.p. 113

significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, que configuren su *imagen del producto*⁴⁸

Ante la imperante presencia de los anuncios en la vida diaria de los individuos, ya no es viable sólo informar de las características de cierto producto, a un grupo de potenciales consumidores; ahora es necesario lograr que esa misma mercancía se diferencie del resto existente en el mercado, con la ayuda tanto de la persuasión como de la emotividad en la creación de los argumentos, las imágenes atractivas y, sobretodo, de la presencia de un líder de opinión convertido en un atractivo comunicador, a quién los individuos admiran, respetan, y por lo tanto creen.



NIKE®, Campaña (Ilustración 17)

La utilización en la publicidad de figuras deportivas, se basa en despertar los sentimientos del público sobre el anuncio en el cual aparece, logrando conectar a la marca con los potenciales consumidores a través de este portavoz. Además al ser símbolos del progreso y éxito, las marcas

buscan patrocinarlo, básicamente para

apoderarse de su imagen de atleta ganador, para poder explotarla, ya sea, a través de una línea de productos donde se asocien los nombres de ambos, o con la intención de aparecer en cada uno de sus juegos, donde sus victorias se vuelven también de la marca.

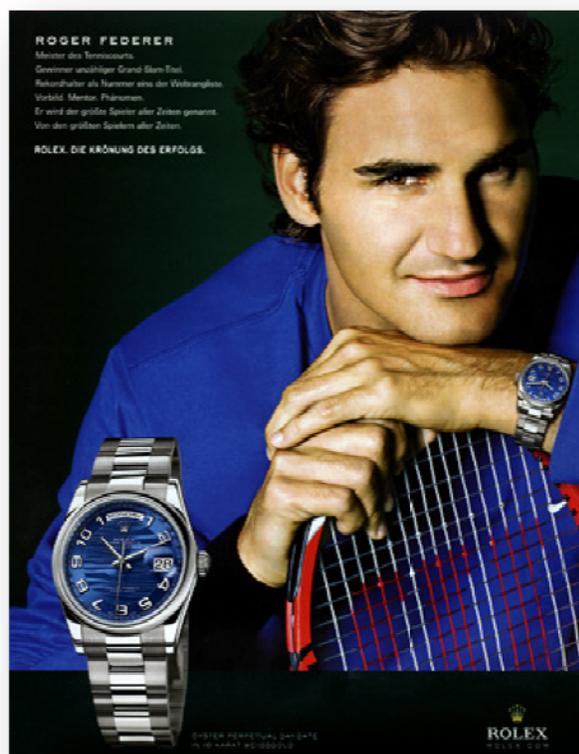
Roger Federer, actualmente número 1 del tenis mundial, es patrocinado por Nike, Wilson, Gillet y Rolex, dichas marcas utilizan la imagen del tenista en diferentes

⁴⁸ GARCÍA, Uceda Mariola. *Las claves de la publicidad*, 6º ed. Ed. ESIC, Madrid, 2008, p.p. 28

campañas publicitarias; donde aparece como la imagen central o como un actor más.

Por ejemplo, en el 2009 Nike sacó una campaña titulada *men vs women*, donde hace uso de su *Star System*, aquellos deportistas patrocinados por esta marca, entre los que se encuentra Roger Federer, para invitar a los corredores de todo el mundo a unirse al reto para determinar, ¿Quién es mejor?, hombres o mujeres.⁴⁹

En el caso de Rolex, éste se atrevió a pagarle 13 millones de euros por 10 años, solo para que cada vez que reciba un trofeo hasta el 2016 exhiba un reloj en la muñeca. Por si fuera poco, el mejor jugador del mundo actualmente tiene un contrato de por vida con el líder mundial de raquetas Wilson y desde el 2007 presta su imagen para la publicidad de Gillet.⁵⁰ Y es que, su personalidad ganadora dentro y fuera de las canchas, además de su carisma para con la sociedad en general, lo han llevado a convertirse en un importante gancho de atracción para atraer consumidores.



Rolex®, Publicidad (Ilustración 18)

Enamorar a los consumidores a través de los anuncios, quizá sea la nueva forma de llegar a ellos. Y para esto, la industria publicitaria tiene todo calculado, pues

⁴⁹ Esta campaña contó además con la presencia de otros deportistas también patrocinados por Nike, entre los que se encuentran los futbolistas Fernando "el niño" Torres y Zlatan Ibrahimovic, o el basquetbolista Tony Parker, entre otros artistas del medio del espectáculo como Eva Longoria.

⁵⁰ http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=705875&idseccio_PK=1028 "Los deportistas son los famosos con más gancho publicitario", Mireya Roca, Barcelona, Sábado 8 de Mayo del 2010, 19:45 hrs.

sabe lo que los individuos quieren y necesitan; y a partir de esta información, desarrolla su estrategia de actuación.

Las diferentes disciplinas sociales que se encargan de ayudar a la publicidad a enamorar a los consumidores, tienen como base principal, llegar a los individuos a través de las necesidades más profundas de las que carecen. Las sociedades actuales no ocultan su naturaleza consumista, y los medios de comunicación al igual que las marcas, a través de las campañas publicitarias, tampoco la suya: la de provocar el deseo en el consumidor por adquirir los productos que se les ofrecen.

En este sentido, ya no basta sólo con informar, también es necesario influir; utilizando las emociones que despiertan en el individuo, aquellas situaciones en las cuales deposita su interés.

El deporte, al ser una actividad popular entre los individuos de todo el mundo, se ha convertido en la principal fábrica de sueños utilizada por la publicidad, la cual, ayudada por los medios de comunicación, crea y utiliza a los denominados *ídolos deportivos*, quienes a partir de su carisma y victorias, se ganan el corazón de las sociedades, pues ante una aparente crisis de valores generada por la globalización, éstos se convierten en guías y líderes, en los cuales, los individuos depositan su esperanza para seguir adelante, pues, el deporte sirve como una válvula de escape para los individuos, en la cual pueden descargar sus frustraciones y estrés diarios a través de la alegría que le puede generar las victorias de su *ídolo deportivo*, ya sea en lo individual o en lo colectivo. Los triunfos de mi equipo o mi deportista, se convierten también en las mías.

Lo anterior, le permite a la publicidad y medios de comunicación, aumentar sus ganancias y popularidad, al utilizar la imagen de dichos personajes, pues se han dado cuenta que el deporte y sus figuras atraen grandes masas de público.

2.4 Deporte, publicidad y medios de comunicación. La triada moderna.

Definir al mundo moderno como la época marcada por las revoluciones tecnológicas o por los avances en distintas áreas que han ayudado a mejorar la vida del hombre, no bastarían. El hecho de vivir en una sociedad altamente capitalista y consumista, la palabra alienación se hace presente, pues en ella se encuentra la esencia misma del mundo moderno.

El hombre de la actualidad, se ha convertido en una máquina dedicada al trabajo, y por consecuencia, a generar un sustento económico, el cual, muchas veces no ayuda a satisfacer todas sus necesidades. Por otro lado, la compulsión por consumir, productos necesarios o innecesarios, lo ha llevado a convertirse en un ser insatisfecho y reprimido, el cual trata de encontrar una válvula de escape a sus emociones a través de una actividad o evento donde pueda descargar lo que siente, o simplemente para distraerse, aunque sólo fuera por un instante.

Aunque, nadie sabe con exactitud, cuándo fue que el ser humano encontró en el *deporte* el perfecto aliado para desatar sus emociones, muchos tienen claro que esta actividad siempre lo ha acompañado desde sus orígenes. El *deporte*, aseguran algunos "nace de la necesidad biológica del individuo, obligado a cazar y pescar para sobrevivir, (...), otros lo ven como una tendencia instintiva que incita al hombre a jugar."⁵¹

Sin embargo, ambas aseveraciones tienen su punto de razón, pues la primera nos habla de una actividad nacida de la necesidad por sobrevivir y la segunda, por encontrar una forma de diversión. Es por eso que, el *deporte* es un poco de las dos. Si bien es cierto que, el cazar o pescar requerían de entrenamiento de ensayo y error, para mejorar su técnica, también es cierto que, dentro de ese proceso de ejercitarse, buscaba destacarse como el mejor realizando dicha actividad. Lo cual, a la postre, se convertiría en un espectáculo para las sociedades.

⁵¹ CALDERON, *Op. Cit.*, p.p. 7

El culto al cuerpo, se convirtió en el corazón del atleta, mientras que la demostración de su fuerza o ingenio en una actividad lúdica en la cual tenía que enfrentarse a alguien similar a él para determinar quien era el mejor, provocando que poco a poco, el *deporte* se convirtiera en parte de la cultura de la vida de los seres humanos.

Es, por lo tanto, vital mencionar la importancia del *deporte* para el mundo moderno, pues es uno de los aspectos distintivos de nuestro tiempo; que, desde sus orígenes, ha acercado a los hombres, quebrado fronteras y sobretodo, ha logrado que las sociedades encuentren en el evento deportivo, un escape a los problemas sociales, políticos o económicos; a los que diariamente se encuentran.

Hoy por hoy, el deporte es considerado un fenómeno de masas, el cual, año con año, hace que millones de personas orbiten alrededor de las distintas disciplinas ofrecidas por este vasto mundo, donde la existencia de un único lenguaje



Vista en pantalla gigante (Ilustración 19)

universal, conocido por todos los individuos, logra no sólo unir pueblos, también registra un mensaje más allá de las reglas del juego, donde la sociedad reconoce el esfuerzo, el sufrimiento, la dificultad y la alegría o tristeza que trae consigo la anhelada victoria.

El deporte es un lenguaje cargado de imágenes, que muchas veces dicen más que mil palabras. Desde una victoria hasta una derrota, ese instante es llevado

a las sociedades a través de las cámaras de televisión o inmortalizadas en una fotografía, las cuales ilustran las portadas de los diarios y programas más

importantes; convirtiéndose así, en un recuerdo para las futuras generaciones, de las emociones que desencadenaba la búsqueda de la victoria.

2.4.1 De la victoria al récord

El espectáculo en el que hoy se ha convertido el deporte, ayudado por múltiples factores, entre ellos, la popularidad generada por las distintas disciplinas y la presencia de los medios de comunicación, no sería tan apasionante sin la presencia de los *récords* o marcas.

Un aliciente más que acompaña a la victoria. La búsqueda de romper o marcar un récord, se ha vuelto una intencionalidad, con la cual, el deporte en sus inicios no contaba. Para los antiguos griegos por ejemplo, "su única ambición era la del triunfo sobre sus adversarios, sin la necesidad de cronometrar el tiempo que empleaban o medir las distancias que alcanzaban. Simplemente, bastaba con llegar antes o saltar más lejos."⁵²

Sin embargo, con el paso de los años, y gracias a la invención del cronómetro (Inglaterra, 1731), "se comenzó el registro sistemático de las marcas. A partir de entonces, lo importante no era sólo ganar, sino también medir la victoria."⁵³



Cronómetro (Ilustración 10)

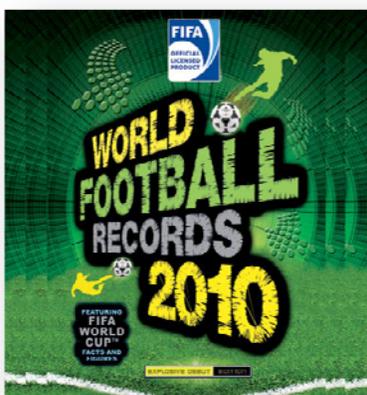
La búsqueda de la perfección, a través del esfuerzo constante, es el principal objetivo de los atletas de la actualidad; pues, con la entrada en juego del récord o marca, los deportistas buscan elevar su rendimiento de 0 a 100%, invirtiendo la mitad de su vida ejercitándose, para superar las centésimas de segundo que lo separan de la derrota y lo acercan a la victoria. La

⁵² *Ibidem*, p.p. 60

⁵³ *Ídem*

justificación a tal esfuerzo e impulso por superarse, es la esencia misma del llamado fenómeno deportivo.

La entrada del *récord* en la vida de los atletas de élite, ha llevado a los anales de la historia a clasificarlos en función de sus marcas, dejando, finalmente, la vida de un deportista reducida a un simple recuento de números. Considerados máquinas de alto rendimiento, "su lucha no es por tanto contra un adversario, sino contra el tiempo"⁵⁴



FIFA® (Ilustración 21)

El recuento de las marcas superadas o impuestas dentro del deporte, son documentadas año con año, dependiendo de la disciplina: en libros, páginas de internet o en las mismas notas periodísticas presentadas, ya sea en los diarios o programas televisivos dedicados al deporte. Un ejemplo claro, se puede palpar en el libro titulado *World Football Records 2010*, publicado por la FIFA⁵⁵ donde los lectores pueden encontrar anécdotas sobre esta disciplina, fotografías, estadísticas y marcas que se batieron durante el año, tanto de equipos de liga como de selecciones.

Otras disciplinas, que publican sus resultados anuales, son el baseball MBL⁵⁶ y el futbol americano NFL⁵⁷ de los Estados Unidos. En el caso de las páginas de internet, la ATP⁵⁸ World Tour, sitio oficial del tenis mundial, publica, desde noticias hasta las posiciones en la que se encuentran los tenistas, pasando por los *récords*

⁵⁴ *Ibidem*, p.p. 61

⁵⁵ Federación Internacional de Fútbol Asociación

⁵⁶ Major Baseball League

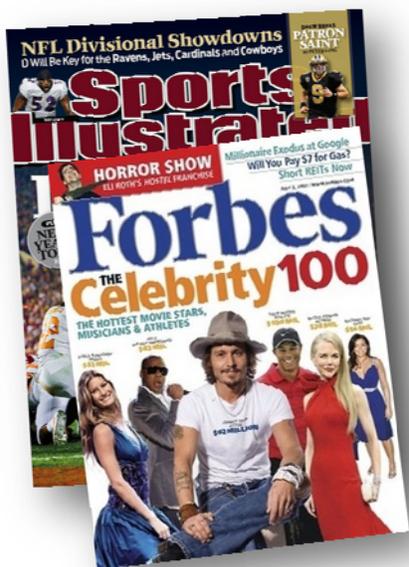
⁵⁷ Nacional Football League

⁵⁸ Asociación del Tenis Profesional

individuales que cada uno posee; al igual que la página oficial de la PGA⁵⁹, que maneja las cifras oficiales del Golf a nivel mundial.

Pero eso no es todo, las marcas, ya no sólo se basan en la cantidad de victorias obtenidas a través de los años por parte de un atleta, también, se cuantifican marcas relacionadas con la asistencia de los espectadores a un estadio, la sintonización que genera una disciplina en los medios de comunicación, la venta de playeras de un club, etc.; el espectáculo deportivo demanda tantas marcas o récords como crea conveniente para mantener vivo el interés de las personas.

El deporte moderno, ha encontrado que llenar su historia de números ha vuelto más interesante la competencia, por ser el mejor, pues ya no sólo basta con ganar, ahora también vale el tiempo que se tardó en conseguirlo, cuanto más aguantara en la cima y las ganancias que su victoria puede conseguirle.



Revista Forbes (Ilustración 22 y 23)

Revistas internacionales como la FORBES y la Sports Illustrated, ambas norteamericanas, tanto en sus sitios oficiales como en ediciones impresas, manejan estadísticas sobre los deportes más importantes alrededor del mundo; siendo la primera, la que, a través de listas “top”, enumera las ganancias, popularidad, etc., de las disciplinas más importantes y de sus principales actores.

El implementar la búsqueda de una nueva marca en la vida del deporte, como principal atracción del espectáculo deportivo, ha perdido, hasta cierto punto, el ideal humanista de la concepción que los antiguos tenían sobre el deporte: la de triunfar sobre el adversario sin la necesidad de ponerle una medida a la victoria.

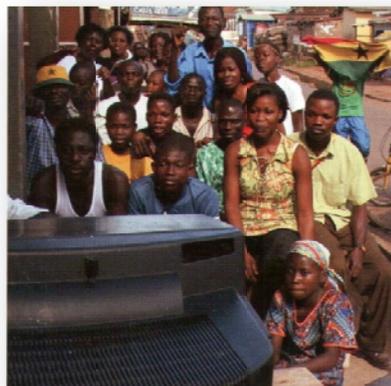
⁵⁹ Asociación de Profesionales del Golf

2.4.2 El deporte espectáculo

El deporte, es considerado en nuestros días una actividad vista por muchos, que con el paso de los años, ha traspasado fronteras; llegando a convertirse en un fenómeno cultural y social universal.

Gracias a que millones de personas alrededor del mundo, giran entorno del deporte, los medios de comunicación han encontrado, en éste mercado, un gran negocio que no podían dejar pasar. La atracción irresistible que genera en todo el mundo, es evidente, en cada competencia celebrada en nombre del deporte, las pasiones de los seguidores se convierten en el alimento eterno de la fiesta que clama por la anhelada victoria, convirtiendo a cada evento deportivo en un espectáculo que no depara en sorprender.

Es cierto, que, "hoy por hoy, no se puede comprender el deporte sin su dependencia de los medios de comunicación,"⁶⁰ quienes han ayudado a difundirlo con el paso del tiempo, logrando convertir a ciertas competencias en los eventos más populares del mundo. Nadie puede negar, el poder con el cual, cuanta la televisión en la actualidad, pues gracias a ella, las imágenes llegan en tiempo real, dejando al



Vista en pantalla gigante (Ilustración 24) alcance de los televidentes, las hazañas deportivas de un sinfín de atletas que han hecho del deporte su profesión.

Los espectáculos deportivos, más vistos en la actualidad, que captan a la audiencia a través de la televisión, principalmente, son: los Juegos Olímpicos de verano y el Mundial de Fútbol. Aunque estas competencias se celebran cada 4 años los números de telespectadores que sintonizan el evento, llegan a superar los 500

⁶⁰ CALDERÓN, Op. Cit, p.p. 54

millones. Por ejemplo, la Copa del Mundo FIFA Sudáfrica 2010, registró, según cifras preliminares, 760 millones de televidentes en un sólo partido, la final entre España y Holanda⁶¹; mientras que los juegos Olímpicos de Beijín, alcanzaron los 4000, millones de telespectadores, solamente en la inauguración.⁶²

Los 365 días del año, la información deportiva acapara los medios de comunicación, básicamente porque el deporte no descansa y la sociedad demanda transmisión de dicho espectáculo. Sin embargo, son estos medios, en especial la televisión, quienes han condicionado al deporte, a buscar ajustar sus reglas de juego para ser transmitidos.



ESPN.com® (Ilustración 25)

Los principales deportes norteamericanos: basquetball, football americano y baseball, son ejemplos claros de este tipo de ajustes a sus reglas. Dejando que el tiempo de juego fuera de 15 minutos por cuarto, para que en los descansos y tiempos muertos,

sirvieran de enlace para mandar a un corte comercial.

Aunque el periodismo deportivo comenzó con la radio y la prensa escrita, fue gracias a la invención de la televisión que el deporte alcanzó su estatus de espectáculo de masas. Además, mientras más popular se hacían las disciplinas entre las sociedad, la opinión pública exigía una crónica más profunda, comentarios de especialistas en la materia y ángulos de imagen donde que lograran hacer sentir al espectador parte de la jugada.

⁶¹ http://www.larazon.com.ar/deportes/Cerca-millones-personas-vieron-final_0_148500001.html, consultada el día 14 de octubre del 2010, 19:35

⁶² http://www.diaroinformacion.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008081800_9_788646_Televisi-audiencia-mundial-inauguracion-supero-4000-millones, consultada el día 14 de octubre el 2010, 19:45

Relación de amor y conveniencia, prensa y deporte, han logrado crecer uno a la par del otro. Actualmente es muy normal, observar un sinnúmero de publicaciones dedicadas especialmente al deporte; desde diarios y revistas, hasta programas de televisión y radio, donde el único tema central gira en torno a la información que se genere sobre las distintas disciplinas de este gran mundo deportivo.

Por otro lado, también han nacido cadenas televisivas dedicadas los 365 días del año, a transmitir las mejores competencias deportivas y programas de análisis especializado, donde el televidente encontrará la respuesta a sus preguntas. ESPN y FOX SPORTS, son dos ejemplos muy claros. Ambas cadenas operan a nivel internacional, teniendo corresponsales en cada país donde exista un evento deportivo de suma importancia.

Bajo las distintas posibilidades que ofrece el deporte al espectador, a través de los medios de comunicación, es la posibilidad de escapar a las tensiones generadas por una vida complicada, lo que convierte a esta actividad en una válvula de escape, donde el espectador descarga sus frustración en un grito de pasión, en el cual, busca alentar a su equipo o atleta favoritos.



Luigi Volpicelli, considera que este espectáculo deportivo "rompe la rutina cotidiana y coloca a cada uno, en forma súbita en la situación psicológica del atleta, de quien comparte plenamente cada sensación, lo sigue como una sombra en el subir y bajar alternado de todos los peldaños de la escala emotiva."⁶³

Fiebre de copa mundial (Ilustración 26, 27 y 28)

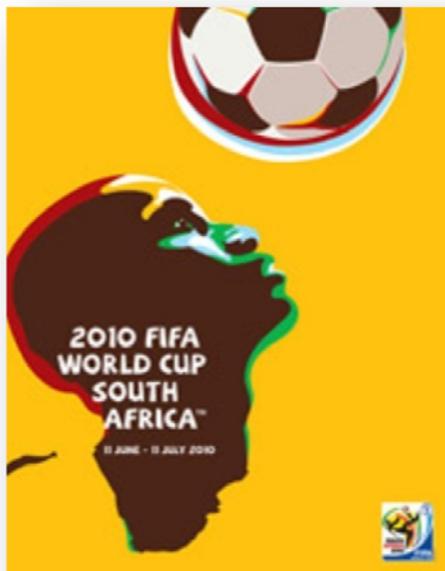
⁶³ VOLPICELLI, Luigi. *Industrialismo y deporte*, ED. PÁIDOS, Argentina, 1967, p.p. 54

Pero, las emociones desencadenadas por el deporte no quedan simplemente en la transmisión del partido. Detrás de ella los medios, ya crearon programas previos y posteriores al juego, con la única finalidad de no perder el interés de las personas.

2.4.2.1 Deporte de masas, deporte de moda

“Con una insistencia incansable, los periodistas agitan ante los ojos de sus lectores el atractivo centellante del deporte millonario, basándose exactamente en los procedimientos publicitarios que imponen en el mundo las estrellas del cine.”⁶⁴

El deporte en general, se ha ganado un lugar en la vida diaria de las personas, sea practicándolo o viéndolo a través de los medios. Pero no todas las disciplinas han alcanzado un grado tal de popularidad, para ser considerados como los favoritos de la sociedad. Bajo esta idea, los medios de comunicación transmiten sólo aquellos que realmente les retribuirán excelentes ganancias. El futbol, conocido como “el rey de los deportes” es no sólo el más practicado y visto en los 5 continentes, también es el que más dinero mueve en el mundo.



FIFA®, publicidad (Ilustración 29)

Desde transferencias millonarias de jugadores, hasta el pago por los derechos de transmisión de los torneos, el futbol se ha convertido en el deporte que aporta más del 50% de la información deportiva diaria, convirtiéndolo en el deporte de masas más rentable en el mundo, gracias a que mueve y hace vibrar a millones de fanáticos de continente a continente. Con su justa deportiva más grande,

⁶⁴ VÁZQUEZ, *Op. Cit.*, p.p. 83

celebrada cada 4 años, la Copa del Mundo se convierte en una fiesta que ningún rincón del mundo se quiere perder.

En cifras publicadas por la FIFA, el Mundial del 2006 celebrado en Alemania, tuvo una cobertura televisiva considerada la más amplia hasta la fecha: "donde 376 canales se encargaron de transmitir el torneo, difundiéndose en un total de 43,600 retransmisiones en 214 países y territorios, generando una cobertura total de 73,072 horas. Finalizando con una audiencia total acumulada de 26,290 millones de televidentes (24,200 millones en sus hogares y 2,100 millones fuera de sus hogares)."⁶⁵ Como la Copa de Sudáfrica 2010, no cuenta aun con cifras oficiales hasta diciembre, la FIFA, sigue considerando al certamen futbolístico de Alemania 2006 como el más visto por la humanidad.

La popularidad que ostenta el futbol en general, aun no ha podido ser superada por otras disciplinas consideradas dentro de esta categoría, ya sea por la facilidad que ofrece para su práctica o por la demanda que genera en los medios, tanto el futbol americano, como el basquetball, el baseball o las carreras de la Formula 1, se han convertido en los más cercanos contendientes por considerarse el deporte número uno.

En el caso de los Juegos Olímpicos, al ser considerada una fiesta donde se reúnen alrededor de 28 disciplinas deportivas, ubicar su popularidad en una lista, no sería posible a menos que se hable de los eventos deportivos más vistos a nivel mundial, donde la Copa del Mundo de futbol o el Super Bowl, se consideran sus más cercanos adversarios, por el poder de convocatoria que generan.

⁶⁵ Datos de la FIFA, en su página oficial.
<http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/tvdata.html> consultada el 17 de agosto del 2010, a las 11:40 am

Medir al deporte a partir de su popularidad, es una de las pautas que los medios de comunicación toman en cuenta para ofrecerse a transmitirlos. Volviendo al tema de futbol, el morbo que genera el choque de ciertas selecciones o equipos entre sí, lleva a todo el aparato mediático a desplegar una gran cobertura sobre dicho enfrentamiento. Sobre todo porque se juegan no sólo la victoria, también el dominio de uno sobre otro, con ayuda de sus figuras más emblemáticas, las cuales se convertirán en la imagen central de los diarios, programas y de la misma victoria o derrota.

Sin embargo, este morbo por ver quién va salir campeón, no es exclusivo de los deportes más populares. Pues aquellas disciplinas consideradas "de moda, también contribuyen al espectáculo deportivo, aun cuando tienen un carácter transitorio,"⁶⁶ el *boom* que puede generarse sobre cierto deporte, ya sea, porque existe un claro dominador o por la presencia que generan ciertos atletas en un certamen. El tenis y el Golf, son dos deportes considerados de moda. Aunque, dependiendo de la época del año en la cual se este, su popularidad aumenta.

Cada año, los fanáticos del tenis y del Golf, esperan por los torneos más importantes de estas disciplinas. El caso del tenis, son 4 torneos, denominados *Grand Slam*, catalogados como aquellos que todo tenista quiere ganar, y sobre todo, son estos los que más cuentan a la hora de resumir en números la vida de un tenista. A principios de año, el Abierto de Australia en Enero, da la apertura a la actividad del considerado "deporte blanco", le siguen el abierto francés, mejor conocido como el Roland Garros a finales de Mayo y principios de Junio, el cual, le da paso a Wimbledon, en Inglaterra celebrado en Julio, para finalizar En Agosto con el US Open, en los Estados Unidos.

La reciente popularidad que se ha ganado el tenis en estos últimos años se debe a la apasionante competencia que existe entre los 10 mejores tenistas del circuito,

⁶⁶ VÁZQUEZ, Op. Cit, p.p. 85

siendo el enfrentamiento, que encabezan Roger Federer, considerado el mejor de la historia por ser el que más *Grand Slams* ha ganado, frente a Rafael Nadal, su más cercano adversario y actualmente cabeza número uno del circuito de la ATP, el que más expectación levanta.

Mientras que en el Golf, los considerados torneos equivalentes a los *Grand Slam* en el tenis, son: el Masters de Augusta celebrado en Estados Unidos a principios de Abril, el US Open en Junio, el British Open en Julio en Inglaterra y el PGA Championship en Agosto en Estados Unidos. La popularidad que se ha ganado este deporte se debe principalmente a que personajes como Tiger Woods y la cantidad de récords que ha alcanzado han vuelto las miradas del mundo al Golf.



ATP®, publicidad (Ilustración 30)

En ambos casos, la apertura a la transmisión de estos deportes, no sólo a llevado a muchos a mirar los partidos que la televisión ofrece, además de educarse en ellos, también a logrado que muchos jóvenes se fijen en estas disciplinas y empiecen a

practicarlas, aun siendo considerados deportes caros. En datos de la revista FORBES, el tenis a aumentado su popularidad entre la población de los Estados Unidos a un 54%, mientras que el Golf, es considerado uno de los deportes consentidos de este país, al desarrollarse la mayor cantidad de eventos dentro de sus fronteras, y sobretodo porque el golfista número uno, es estadounidense.

Gracias a la *espectatoriedad*, "carácter esencial de las masas de hoy"⁶⁷ que se crea con el espectáculo deportivo, las personas están dispuestas a mirar más que a participar, pues han encontrado que su única función dentro de este fenómeno es la de sentir la misma emoción de quién se encuentra en el campo de juego.

En conclusión, el espectáculo deportivo moderno, sólo es comparable a los desarrollados en Grecia y Roma, donde "alrededor de dichos campeonatos surgían verdaderas ferias, a las cuales llegan comerciantes y turistas de todo el mundo."⁶⁸

2.4.3 La publicidad deportiva

Con la entrada en juego del espectáculo deportivo en la vida de los individuos en esta época moderna, la fácil comercialización del deporte profesional, dio origen a una gran explotación económica, principalmente, en los deportes más populares.

Las inversiones por parte de la industria privada, como principal promotor de dicho espectáculo, más las primeras manifestaciones de publicidad en los nacientes programas deportivos, hicieron que las personas consumieran lo que la televisión y el mismo campeonato les ofrecía; generando mayores ingresos, en las arcas del deporte, los medios de comunicación y en aquellas empresas que encontraron en patrocinar a dichos campeonatos y programas, una manera más de vender sus productos.

⁶⁷ *Ibidem*, p.p. 55

⁶⁸ *Ibidem*, p.p. 97

Y es que "la publicidad utiliza todos los instrumentos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo, en condiciones de eficacia máxima, su labor de promoción. Habida cuenta de la resonancia de las manifestaciones deportivas de un amplio sector de público y de la popularidad excepcional de determinadas pruebas, se tiene la impresión de que el deporte está casi necesariamente llamado a servir de soporte a la actividad publicitaria."⁶⁹

Las grandes empresas comerciales se han dado cuenta que a través del deporte se puede dar cualquier tipo de publicidad, llegando de manera directa a grandes multitudes, siendo la televisión su principal vía de llegada.

Desde los programas deportivos, las vallas que rodean los estadios, pasando por la indumentaria del deportista o anuncios donde el atleta aparezca, hasta los premios patrocinados; las grandes marcas han encontrado en ellos, una plataforma perfecta para promocionarse. Cremas de afeitar, ropa de diseñador y deportiva, productos alimenticios, bebidas energéticas, cervezas, empresas telefónicas, bancos, electrónica, etc., se han convertido en los principales anunciantes del deporte.

En los campeonatos o eventos deportivos más populares del orbe, las marcas mundiales, buscan convertirse en los patrocinadores oficiales de dicha fiesta. Los Juegos Olímpicos y los Mundiales FIFA de Fútbol, son dos de las competencias que generan millones de dólares durante su realización, gracias a las marcas que ayudan a su realización. Por ejemplo, la Copa del Mundo 2010 celebrada en Sudáfrica, tuvo ganancias totales de **196 millones de dólares**, 12 millones más que las generadas en el año 2008. Y en lo referente a los **ingresos** de la FIFA, se aumentó de 957 a **1059 millones de dólares**.⁷⁰

⁶⁹ MEYNAUD, Jean. *El deporte y la política*, Ed. Hispano Europea, España, 1972, p.p. 45

⁷⁰ <http://www.mundialsudafrica.com/etiquetas/ganancias/>, consultada el 17 de agosto del 2010, 11:28 am

Donde la mayor parte de ese dinero proviene de **contratos de patrocinio y televisión de los encuentros**.⁷¹ Teniendo como principales patrocinadores a estas marcas: Adidas, Coca-Cola, Sony, Visa, Mc Donald´s, Castrol, Continental, etc. Y es que, "ningún campeonato de interés para la masa se financia con espíritu y sacrificio."⁷²

El mundo del deporte, también está dominado por la presencia de dos principales marcas deportivas: la internacional alemana ADIDAS y la estadounidense NIKE, quienes se encargan no sólo de vestir a las selecciones, equipos y atletas más importantes del mundo, también de volverse los patrocinadores oficiales de los eventos. Como ADIDAS, que desde 1970, se ha convertido en patrocinador y socio oficial de la FIFA, al proveer los balones con los cuales se juegan cada uno de los encuentros y al ayudar, financieramente, al desarrollo de las competencias realizadas por este organismo. Gracias a un contrato estimado en 350 millones, que le asegura la posibilidad de equipar a los árbitros, voluntarios y vender de forma exclusiva sus productos en el país sede del Mundial hasta 2014.



Lionel Messi (Ilustración 31)

Sin embargo, NIKE no se quedaría atrás y utilizaría como estrategia la de firmar acuerdos con los principales equipos y estrellas del futbol, para vestirlos durante las próximas copas del mundo; como lo hizo con el pentacampeón Brasil, a quienes les pagó 114 millones de dólares por un contrato en el cual, durante los próximos 14 años, la marca de la palomita, los vestiría.⁷³

⁷¹ Fuente, <http://www.mundialsudafrica.com/etiquetas/ganancias/>, consultada el día 18 de agosto del 2010, a las 10:20am

⁷² VÁZQUEZ, Op. Cit, p.p. 103

⁷³ Fuente:

http://www.badesports.net/index.php?option=com_content&view=article&id=95:nieadias&catid=25:polemicas&Itemid=45, consultada el día 18 de agosto del 2010 a las 12:50pm

Por otro lado, y de manera individual, tanto NIKE como ADIDAS, han encontrado en la utilización de los *ídolos deportivos*, a sus mejores aliados, pues a pesar de que sus equipos sean patrocinados por otra marcas, estas personalidades firman contratos con ellos para anunciar desde las zapatillas más innovadoras hasta algún otro aditamento. Tanto el argentino Lionel Messi (FC Barcelona), como el portugués Cristiano Ronaldo (FC Real Madrid), son dos claros ejemplos de esta situación. Por un lado, la estrella del Barcelona, Messi, desde el 2006 se convirtió en el portavoz de la marca alemana, quien le paga 3 millones de euros por patrocinarlo, mientras que su club, recibe 30 millones por concepto de patrocinio de parte de NIKE.

Algo similar sucede con el portugués, quien, por parte de la firma estadounidense, recibe 6 millones de euros por contrato, mientras que su club, el Real Madrid, le cuesta a ADIDAS 40 millones de euros anualmente.⁷⁴

Dentro de los medios de comunicación, la publicidad se centró en convertirse en patrocinador de los programas, periódicos y páginas de internet, más visitas por los seres humanos, basta con abrir cualquier publicación impresa o ver los programas deportivos para darse cuenta de la cantidad de marcas patrocinadoras o que se anuncian dentro de sus páginas o secciones.



Cristiano Ronaldo (Ilustración 32)

En el transcurso de los últimos años, las cadenas de televisión de todo el mundo, "se han dedicado a realizar tremendos esfuerzos para ampliar y perfeccionar la

⁷⁴ Fuente: <http://www.marca.com/2010/04/10/futbol/1adivision/1270884903.html> , consultada el día 18 de agosto del 2010, a las 11:20 am

utilización publicitaria del deporte.”⁷⁵ Desde la utilización de la tecnología más avanzada, hasta la búsqueda por transmitir los acontecimientos deportivos más importantes a nivel internacional, han llevado a estas cadenas a invertir miles de millones de dólares en conseguir la difusión de dichos eventos.

Sin duda, esta triada perfecta, creada por los medios, el deporte y la publicidad, en esta era del consumo, encontró en la creación del espectáculo deportivo, un producto altamente rentable, no sólo por ver nacer a una enorme masa de aficionados que día con día viven en función de sus competencias e *ídolos deportivos*, también por convertirse en su válvula de escape a la realidad que los circunde.

“Como quiera que sea la actividad deportiva, se impregna cada vez más de un espíritu de negocio.”⁷⁶

⁷⁵ MEYNAUD, *op. cit.*, p.p. 48

⁷⁶ *Ibidem.*, p.p. 51

CAPITULO III

La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación.

*La historia recuerda las caídas, pero hace inmortales
a aquellos que son capaces de levantarse.
Los mejores jugadores son recordados por
hacer aquello que la gran mayoría no puede.*
NIKE

Dentro de este último capítulo se aborda el impacto que tienen los ídolos deportivos en la sociedad, su utilización dentro de la actividad publicitaria para vender; y cómo, con ayuda de los medios de comunicación masiva, dichas acciones, tienen la oportunidad de llegar a todo el mundo.

El primer punto, *el impacto de los ídolos deportivos en la sociedad*, plantea la importancia del deporte en la vida de las sociedades modernas, no sólo como una actividad física, también como un espectáculo en el cual, los individuos concentran toda su atención en todo lo que gira en torno al juego disputado, olvidándose de los problemas diarios a los que se enfrentan; gracias, no sólo, a la popularidad con la cual cuenta cierta disciplina, también por la presencia de aquellas estrellas deportivas denominadas *ídolos*, en quienes la sociedad, confía y ve un modelo de superación, alguien a quien seguir e imitar, conformando una nueva forma de culto.

El segundo punto *La influencia de los medios de comunicación en el manejo de los ídolos deportivos y su participación dentro de la publicidad*, aborda el cómo, a través de los distintos *mass media*, los individuos pueden enterarse de lo más relevante del mundo del deporte, al igual que de sus mayores exponentes, los

cuales, también han encontrado en estos medios, una vía de comunicación más próxima entre ellos y sus seguidores.

Por otro lado, gracias al binomio *deporte-medios de comunicación*, el fenómeno publicitario, ha encontrado en esta pareja el medio perfecto para anunciarse y vender, al entrar como patrocinador de los eventos deportivos más populares, y sobretodo, de aquellas estrellas, que por sus logros, logran convocar a grandes cantidades de personas.

Finalmente dentro del tercer punto, *los ídolos deportivos como negocio. Las campañas publicitarias que los han utilizado*. Se presentan los casos de tres deportistas, que con base en sus logros y popularidad, han llevado a grandes marcas tanto deportivas como de otra índole, a convertirlos en sus principales anunciantes o referentes, al relacionar ciertos productos con el estilo de vida de estos *ídolos*; lo cual, lleva a los individuos a consumirlos, pues ven a estos atletas como líderes de opinión muy confiables, llevándolos a convertirse en los deportistas mejor pagados, según datos de revistas como FORBES y Sport Illustrated.

3.1 El impacto de los ídolos deportivos en la sociedad

La incursión del deporte en la vida de las sociedades modernas, no es un fenómeno que haya tenido un *boom*, de la noche a la mañana. Como se ha comentado en capítulos anteriores, el deporte ha acompañado al hombre desde tiempos muy remotos; teniendo como inicio, la necesidad por sobrevivir a través de la práctica diaria de actividades como la caza o pesca, que con el tiempo, se fueron convirtiendo en una costumbre hasta su transformación en un evento, donde los seres humanos de todo el mundo concentran sus energías para darle vida a un espectáculo, en el cual, la caza o la pesca, se han convertido en distintas disciplinas deportivas.

La evolución del deporte hacia un evento o espectáculo, nace a partir de la popularidad, que con los años, va adquiriendo cierta disciplina entre los individuos de una sociedad. Desde su práctica hasta su explotación comercial en los medios de comunicación (principal vía de enlace entre el deporte y los seres humanos); ha logrado que las personas destinen parte de su tiempo, al desarrollo de esta actividad, principalmente con su asistencia a los estadios o al volverse un espectador desde la comodidad de su casa.

El deporte hoy en día, pone de manifiesto la identidad del hombre moderno, aquel, que ha transformado "el juego" en una celebración, y está, en un ritual secular⁷⁷ de fe, donde los individuos se sienten identificados entre si y con quienes se desempeñan en la cancha.



La fiesta del mundial (Ilustración 33)

Aunque, dicha celebración al culto deportivo, no podría llevarse a cabo sin la presencia de aquellos que se han preparado, durante la mayor parte de su vida, a ser los mejores en aquella disciplina donde su talento encontró un espacio para expresarse; teniendo como alimento diario, al aplauso y el reconocimiento de quienes los catalogan como el referente máximo del deporte que ha elegido como su profesión. El atleta moderno se ha convertido en la nueva estrella que el mundo admira, de lado quedaron los actores y actrices de cine en los cuales la sociedad

⁷⁷ Actividad repetitiva, que posee un alto contenido dramático y que genera fuertes sentidos de pertenencia entre sus participantes. Para más información consultar el texto: El cuerpo popular en los rituales deportivos de Gastón Julián Gil
200.26.134.109:8080/endeporte/hermesoft/portal/home_1/.../arc_1466.pdf

volcaba sus sentimientos. Para las sociedades actuales, son estos deportistas, quienes integran un nuevo *Star System*, término que el autor Edgar Morin sólo acuñaba a aquellas personalidades influyentes entre la sociedad, en las cuales, los individuos confiaban y veía realizados sus sueños.

Y es que, este nuevo *Star System deportivo*, no se aleja nada de aquel, donde las estrellas del cine y la música, acaparaban el contenido de las revistas, diarios, programas, inclusive de los anuncios, en los cuales, prestaban sus servicios para fungir como el portavoz de una marca; debido a la importancia que se ha ganado el deporte en general y en lo particular, la materia prima del juego: los atletas, una nueva clase de celebridad.



Estrellas de NIKE® (Ilustración 34)

A través de los estudios de Aberoni y Morin⁷⁸, se puede exhibir y analizar la importancia que tiene los atletas más destacados. Estos nuevos *ídolos*, o divos, en los cuales la sociedad confía y ve un modelo de conducta a seguir e imitar, no cuentan con un poder político o institucional a realizar por cierto periodo de tiempo, más bien, representan aquellas cualidades que los individuos no poseen y

⁷⁸ Autores citados previamente en el capítulo 1, para hablar de la importancia de las celebridades en la vida de los individuos, y a los cuales, esta misma sociedad, convierte en un modelo a seguir, bajo las teorías del *Divismo* y del *Star System*.

buscan ver resueltas a través de sentir cierta identificación con estos atletas, quienes se convierten en el *yo ideal*, al cual Freud se refería.

El catalogar a los deportistas como seres casi perfectos, tiene su respuesta también en lo que, para la sociedad representa el deporte: una actividad lícita, una fantasía perfecta donde se juega con justicia y sobretodo donde conviven sin ningún problema ricos y pobres; salvo en algunas excepciones, como lo son aquellos deportes catalogados como exclusivos de una clase social. Ejemplo, el polo.

Sin embargo, no todos los atletas pueden ser catalogados como tales, pues el simple hecho de ser reconocido por las habilidades que pone en práctica, no es suficiente para poder llevar este sobrenombre. El ser considerado como ídolo va más allá del talento, y de la fama que se ha conseguido con ello, es convertirse en el sinónimo de actitud deportiva, de referente máximo, de héroe y sobretodo de guía para una sociedad habida de encontrar en ellos un modelo a seguir.

El deporte moderno ha logrado convertir a esta práctica en una necesidad de vital importancia para la vida diaria de los individuos. Hoy millones de personas alrededor del mundo viven con pasión cada minuto de juego; llorando en las derrotas, haciendo fiesta en las victorias y elevando a la inmortalidad a los héroes responsables de dicho triunfo.

Y es que, las personas crean ídolos deportivos porque necesitan tener una creencia, una fe y una esperanza, que los ayude a seguir adelante; entregando el corazón a quienes los hacen sentir más seguros de si mismos, además de ayudar a compensar las carencias del hombre moderno, aquel que ha dejado de buscar su

razón de ser en la realidad histórica que le toco vivir, para hacerlo en una época aparentemente estable, aunque carente de valores.⁷⁹

3.1.1 El deporte, una válvula de escape

El deporte moderno se ha convertido, para el aficionado, en un liberador de las tensiones diarias a las cuales se ve sometido diariamente. Desde 1929, ya se estudiaba la importancia de ciertas actividades relacionadas con el ocio, como forma de relajación para la sociedad. El psicoanalista A. A. Brill, citado por Alexis Vázquez Henríquez, en su libro *Deporte, Política y Comunicación*, señaló que, esta actividad "representaba una magnífica y necesaria catarsis, imprescindible para el hombre civilizado: una saludable purificación de los instintos combativos, que se desencadenarían de manera peligrosa si se les reprimiera"⁸⁰, pues la contribución de éste para con el hombre moderno, es de alcances ilimitados.

Desde su función unificadora, educativa y liberadora de tensiones, hasta su utilización como producto alienante y comercializable, donde no sólo el espectáculo del juego se pone en circulación, también la presencia de aquellos atletas, que por su talento, destacan sobre el resto convirtiéndose en las nuevas figuras de admiración y motivo por el cual, algunos deportes han vuelto a resurgir, o siguen siendo los favoritos dentro de su práctica y difusión entre la sociedad.

Y es que, sin la presencia de los eventos deportivos y otras formas de ocio, el hombre contemporáneo se convertiría en un ser nervioso, neurótico, aislado y frustrado; una olla de presión, a la cual, no se le puede calcular el efecto a causar.

⁷⁹ <http://heroesdebarro06.blogspot.com/2006/12/justificacin-de-los-dolos-deportivos.html>.

Consultada el día 16 de septiembre del 2010 a las 15:47 pm

⁸⁰ VAZQUEZ, *Op. Cit.*, p.p. 54

Por lo tanto, la importancia de la existencia de válvulas de escape como el deporte, señalan especialistas como Gladys Engel: radica en la satisfacción derivada de la asistencia y sintonización de las competencias, donde se producen efectos terapéuticos y liberadores, que hacen posible un despliegue de la fantasía, de los sueños y deseos, en los cuales, el aficionado se convierte en la "estrella", y colma necesidades de identificación con un grupo; pues se ve reflejado en el mito del héroe deportivo, aquel que en una verdadera exhibición de valentía, determinación y fuerza logra superarse y acabar con su rival, o aquel que, por obra de la divinidad, supera los obstáculos que le impiden llegar a su meta.⁸¹



El rostro de la derrota (Ilustración 35)

Es, y continúa siendo tan importante el deporte para las sociedades del mundo, que ejemplos sobre hechos deportivos, abundan en todas las partes del orbe, la gran mayoría provenientes del espectáculo, llamado fútbol. La Copa disputada en Inglaterra en 1966, provocó la presencia de la reina Isabel II, la cual, ante la victoria de su país, otorgó títulos de nobleza a dos de los jugadores clave de dicho triunfo, Stanley Rous y Alf Ramsey, quienes ascendieron rápidamente en el escalafón social inglés; sin embargo, el hecho que marcó a la sociedad británica, además del triunfo, fue el haber olvidado por dos semanas los graves problemas políticos y económicos que envolvían a la isla.

⁸¹ *Ibidem*, p.p. 55

Algo parecido sucedió, en años recientes con la selección española de fútbol, la cual se convirtió, por primera vez en la campeona del mundo en Sudáfrica 2010. El impacto de la noticia a nivel mundial fue muy alto, porque con dicha victoria se sellaba un extraordinario año deportivo para España, donde deportes como el tenis, el basquetbol, motociclismo, ciclismo y ahora fútbol, lograron cosechar victorias importantes poniendo a esta nación en el primer lugar de cada uno de ellos; y es que, tras estas victorias, el pueblo español festejó a lo grande, olvidando sus problemas de paro laboral, los cuales, han aumentado de manera alarmante a diferencia de otras economías europeas. Un 10% de paro laboral, en el resto de Europa frente a un 21% en España, inclusive la OCDE⁸², declaró que este país dobla la media de los países integrantes de este Organismo internacional conformado por 33 países.⁸³



España campeona del Mundial FIFA® Sudáfrica 2010 (Ilustración 36)

⁸² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Fundada en 1960, en París, Francia, integra a aquellos países que proporcionan al mundo el 70% del mercado y representan el 80% del PNB *cifras del 2009*

⁸³ http://www.cincodias.com/articulo/economia/tasa-paro-Espana-dobla-media-paises-OCDE/20100209cdscdieco_7/cdseco/, consultado el 19 de septiembre del 2010, a las 12:42

3.1.2 El nacimiento de una nueva religión

La Fe puede mover montañas, mientras que el deporte mueve a las masas. La capacidad de creencia de los seres humanos ha logrado involucrar a la religión, a través de los ritos, en distintas áreas de la vida cotidiana, de quienes ven en esta práctica, una necesidad de sentirse protegidos y guiados por una fuerza superior a ellos. El simple hecho de orar, persignarse u obedecer una serie de mandamientos, se convierte en el ejemplo perfecto para definir la importancia que tiene la devoción para las sociedades del mundo.

Distintos estudios antropológicos y sociológicos han mostrado su interés por explicar al deporte, como válvula de escape a las tensiones, individuales y colectivas, resultadas de una época aparentemente estable, con la ayuda de la implementación, por parte de las personas, de ciertos ritos religiosos en el proceso del juego. Y es que, ambas cuestiones: deporte y religión, hacen sentir, a quienes las practican o profesan, parte de una comunidad unida por los mismos ideales.⁸⁴ Una unión sagrada, donde el fiel seguidor con bufanda y camiseta de cierto club, no logra imaginar su vida sin deporte, sin su equipo.

Hoy en día las manifestaciones del deporte espectáculo se han convertido en los acontecimientos más importantes de la vida social, bajo una realidad representada a escala mundial, donde ni el nivel socioeconómico y los regímenes políticos cuentan con el poder para detener semejante intensidad de enjambre popular.⁸⁵

“Jules Rimet, creador de la Copa del Mundo de Fútbol, alguna vez expreso: si a 22 muchachos de 22 países, que hablan distintas lenguas, pertenecen a razas diferentes y profesen religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen

⁸⁴ Apunts, “Deporte o religión: un análisis antropológico del fútbol como fenómeno religioso”, CACHAN, Cruz Roberto; FERNÁNDEZ, Álvarez Óscar, núm. 52, 2º trimestre 1998, p.p. 10-14

⁸⁵ Apunts, “Un estudio antropológico del ídolo deportivo”, MATA, Verdejo David, núm. 60, 2º trimestre 2000, p.p. 78-79

*muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse.*⁸⁶ Y es que el deporte se ha convertido en una actividad universal, donde todos se sienten iguales al presenciar el mismo hecho, apoyando sin vergüenza a través de sus cánticos y gritos a quienes se desempeñan en el terreno de juego. Y sobretodo, al volcar en su equipo o atleta favorito su Fe.

La presencia de la religión en la práctica deportiva, no llega con la transformación de éste en un espectáculo para las masas; pues muchos de los juegos y principales formas artísticas parecen haberse originado en el culto de la fe.⁸⁷ La gran mayoría de ellos, nacen como muestras de respeto hacia aquellas fuerzas superiores, encargadas de protegerlos o dotarlos de los elementos necesarios para su supervivencia.

Desde aquellas civilizaciones prehispánicas conocidas por sus ritos enmarcados por la danza, para ofrendar a un solo Dios o aun grupo de ellos; hasta aquellas, como la griega, que bajo la famosa frase *Mens sana in corpore sano*,⁸⁸ trataban de rendirle culto al cuerpo, sin descuidar la educación y el espíritu, con la intención de mantener un equilibrio entre el bienestar físico, el mental y el emocional de los individuos; quienes eran preparados para las competencias deportivas llevadas a cabo en honor a dioses como Zeus o Apolo.⁸⁹

⁸⁶ VAZQUEZ, *Op. Cit.*, p.p. 40

⁸⁷ Al ser la religión parte importante en la vida social, la iglesia se convierte en la principal difusora de la práctica deportiva, a partir de la necesidad que se tiene por mantener una forma de control sobre las clases trabajadoras. Tanto el Estado como dicha institución religiosa, sentaron sus fuerzas en la difusión de hábitos de higiene, de las bondades del ejercicio, de reglas sobre recreación, con la firme intención de lograr eliminar sus temores hacia una pronta desintegración social y rebelión por parte de las clases subordinadas de ese tiempo. La puesta en marcha de actividades encaminadas a cultivar el ocio de los individuos empieza a crear las primeras manifestaciones de deporte en las sociedades del siglo XIX. CACHAN; FERNÁNDEZ (apuntes, núm. 52, 1998: 11)

⁸⁸ Antiguo precepto del poeta Décimo Juvenal, que data del año 55 dc., la cual, tiene como traducción al español, *mente sana en cuerpo sano*.

⁸⁹ Y es que, de manera implícita, se recurrió a ellos, con la finalidad de reinventar los juegos olímpicos, gracias a la existencia de tres elementos importantes: una cultura con gran poder de convocatoria, la dimensión social a abarcar y su manifestación como hecho religioso. Lo anterior serviría para llevar a cabo las primeras manifestaciones de Juegos Olímpicos en la Antigua Grecia.

Hoy en día, las manifestaciones religiosas dentro del deporte se han ido modificando; los dioses no son los mismos, al igual que los ritos. Religiones como la católica, nunca han aceptado la práctica de la idolatría en figuras ajenas a la imagen de Dios; sin embargo, su presencia dentro del deporte se da de manera continua, al convertirse



esta forma de ocio, en parte esencial de la

A la espera (Ilustración 37 y 38)

cultura moderna; pues tanto el Estado como la Iglesia, se han convertido en dos instituciones, en las cuales la sociedad ya no cree como antes lo hacía, gracias a su incursión en la corrupción u otras actividades ilícitas que han llevado a los individuos a volcar su Fe, en aquello en lo que sienten, les ayuda a liberar o desahogar sus frustraciones.

Y es que, "la religión no se crea ni se destruye, se transforma."⁹⁰ En palabras del autor J. Huizinga, "la actividad lúdica genera la más alta de las manifestaciones de la vida cultural, como son el rito, el mito y el culto;"⁹¹ básicamente, porque el deporte se ha convertido en la nueva religión, donde la sociedad encuentra su principal fuente de identificación y gratificación; teniendo como iglesias a los estadios y como dioses a estos *ídolos* deportivos, provistos de un talento

⁹⁰ Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación, "Valoración y dinámicas del hecho religioso en escenarios deportivos: Un Dios que juega", FERNÁNDEZ, Oscar; CACHÁN, Roberto, núm. 1, 2008, p.p. 230, consultada en:

<http://www.euskomedia.org/bilatu?q=&partialfields=fondo:publicaciones.DC%252Ecreator:Roberto%2BCach%25E1n>, el 17 de septiembre del 2010, a las 18:30 hrs., ISBN: 13-978-84-691-4953-9

⁹¹ *Ibidem*, p.p. 232

sobrenatural, el cual, es venerado por sus más fieles seguidores, a través de canticos y rezos, proclamados en cada juego, con la única finalidad de expresar su Fe y compromiso hacia aquel que se ha convertido en su héroe.

3.1.2.1 Del estadio a las distintas manifestaciones de Fe dentro del deporte

La consagración del espectáculo deportivo ha logrado transformar sus escenarios en verdaderos templos de Fe, porque materializa la "religiosidad," en forma de estadio, un lugar sagrado para los aficionados al deporte.

Ejemplos, hay muchos. No obstante, son pocos los que tras su nombre esconden un significado casi religioso: En Inglaterra el recinto de Wimbledon, conocido es conocido como "la catedral del tenis", al ser considerado, el torneo más antiguo de esta disciplina; por otro lado, en el fútbol de la liga española, en la provincia de Bilbao, se encuentra otro estadio, el del Athletic, también conocido como "la catedral": el *San Mamés*, nombrado así, en honor al mártir del mismo nombre, quien fue martirizado en el circo romano en el año 275 D.C.

No importa el tamaño, la capacidad o el lugar de su ubicación; pues cada una de las paredes que dan forma a esta catedral va cargada de cierto simbolismo.⁹² Desde el exterior al interior, los estadios hacen sentir a sus seguidores parte de una hermandad unida por el mismo fin. En ciertas ocasiones se convierten en el lugar idóneo para adorar a sus *ídolos*, ya sea en vida o a su muerte.

Desde el tenis hasta el fútbol, la estructura de cada recinto se convierte en un monumental escaparate donde se exhiben a estos atletas a través de grandes imágenes, donde se ve plasmado su talento deportivo o Don, aquel que lo ha puesto en la cima del mundo y es necesario documentar. Lo que hoy es un mural-

⁹² "La cultura depende de la capacidad de sus detentores de utilizar símbolos para acordar arbitrariamente un significado a las cosas." CACHAN; FERNÁNDEZ (apuntes, núm. 52, 1998: 12)

homenaje a sus ídolos deportivos, ayer eran pasajes bíblicos; escenas de los líderes de la Fe, pintadas en las iglesias de todo el mundo.

3.1.2.1.1 La ofrenda en la “puerta 21”

Hace un año exactamente, en España muere uno de los jugadores promesa y capitán de un equipo con mucha tradición en este país. Daniel Jarque, o mejor conocido como “Dani” de 26, falleció durante una concentración con su equipo: el Espanyol, en Italia. Tras su deceso, la comunidad futbolística española se conmovió, empezando por sus compañeros, amigos y sobretodo seguidores del club al cual pertenecía. La puerta 21 del estadio del Espanyol, el Cornellá-El Prat., se convirtió desde entonces, en el lugar donde se depositaron ramos de flores, camisetas con su nombre y bufandas de otros equipos españoles y extranjeros, además de mensajes que fue dejando toda la gente de forma espontánea, como ofrenda a un ídolo caído.

A un año de su muerte, este jugador se ha convertido en una leyenda para los seguidores de su equipo, siendo el templo de su veneración, el estadio del Espanyol, donde la puerta 21 pasó a llamarse la “Puerta Dani Jarque” en honor a él, y el túnel de acceso, en un mural conmemorativo con dibujos y fotos suyas que recuerdan toda su trayectoria.



Homenaje a Dani Jarque, España (Ilustración 39)

Sin embargo, Estas muestra de reconocimiento, no terminaron ahí, pues una estatua con su busto está a punto de situarse en el exterior del recinto españolista,

como recuerdo de quien, por breve tiempo, vivió como un ídolo; aunque fuera del estadio, el mejor homenaje posible se lo hicieron sus compañeros de equipo, al retirar su camiseta, la número 21; y su mejor amigo Iniesta, marcando el gol de la victoria en la final del Mundial Sudáfrica 2010, bajo la leyenda de "Dani Jarque siempre con nosotros".⁹³

3.1.2.1.2 El museo de las leyendas

Más que un estadio, hoy todos los aficionados al deporte encuentran en dicho recinto, el lugar idóneo para idolatrar a sus jugadores activos o retirados. Un autentico museo, donde los seguidores se topan con fotografías, trofeos e inclusive con vestimentas o instrumentos utilizados por los atletas del presente y pasado. En algunos países como en Estados Unidos, esta actividad se ha convertido en parte de su cultura deportiva, teniendo como ejemplos, al basquetbol, el futbol americano y el baseball, donde se inmortaliza a sus figuras retiradas, no necesariamente muertas, a través del retiro de su camiseta y número, izándosele en lo más alto del recinto, en señal de respeto y admiración hacia ese héroe de grandes victorias.

La existencia de tales homenajes al talento deportivo, ya se daban desde los Antiguos Juegos Panhelénicos celebrados en Olimpia, donde los campeones olímpicos poseían un paseo con sus estatuas, tal como lo recoge Pausanias en su *Descripción de Grecia* en el siglo II.⁹⁴

3.1.2.2 Los rituales deportivos

Los rituales deportivos y religiosos, encuentran su parecido en una serie de comportamientos, llevados a cabo por sus fieles seguidores: ruptura con la rutina cotidiana, un marco espacio temporal específico, un escenario programado que se repite

⁹³Fragments de la nota *Un año sin Dani Jarque*. Primer aniversario del fallecimiento del jugador del Espanyol, publicada por el diario Marca, de España.
<http://www.marca.com/2010/08/07/futbol/equipos/espanyol/1281203038.html>, consultada el día 18 de septiembre del 2010, a las 19:23 horas

⁹⁴ MATA, (Apunts, núm. 60, 2000: p.p. 88)

periódicamente a lo largo de un tiempo cíclico, palabras proferidas, gestos complementados, objetos manipulados, eficacia que no se agota en el encadenamiento mecánico de causas y efectos; en fin, una configuración simbólica o mítica, que funda sobre significaciones la práctica.⁹⁵

El cambio simbólico otorgado a ciertos elementos como: el escudo de un club, los colores de su vestimenta, los *ídolos* deportivos a presentarse, y el juego en sí a desarrollarse, han tomado el lugar que antes ocupaban aquellos meramente religiosos. El escudo, es ahora la nueva cruz, la cual, simboliza la Fe de su culto: el equipo de sus amores; los colores de éste, se convierten en la sangre que fluye por sus venas; el vestidor, es la cofradía del sacerdote, el lugar más privado de una iglesia y de un estadio; los *ídolos deportivos* en sus nuevas deidades: figuras ya no de barro, sino de carne y hueso; Sin olvidar claro, al corazón que hace vivir dicha fe: los seguidores; esta nueva congregación, encargada de propagar los ideales del equipo o deporte al cual sigue.

El ejercicio del ritual deportivo, no es propio de los seguidores; los propios atletas también se inscriben bajo las órdenes de la Fe, con la intención de buscar ser protegidos y ayudados en la contienda que están a punto de iniciar, por aquellas fuerzas sobrenaturales (aquellas que los dotaron de fuerza y talento), en las cuales vuelcan su devoción. Persignarse y rezar al tocar la superficie de juego, hacer una serie de movimientos antes de iniciar un partido, portar y besar algún objeto como amuleto de buena fortuna; jugar con el mismo uniforme o zapatilla, comer los mismos alimentos, refugiarse y meditar a solas o acompañado, son sólo algunos de los ritos realizados por los deportistas.

⁹⁵ BROMBERGER, Christian. *Las multitudes deportivas: analogía entre rituales deportivos y religiosos*, Conferencia organizada por el Área Interdisciplinaria de Estudio del Deporte, SEUBE - FFyL - UBA. Buenos Aires, agosto 17 de 2000, publicada en <http://www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>, Revista Digital - Buenos Aires - Año 6 - N° 29 - Enero de 2001, consultada el día 14 de septiembre del 2010, a las 16:40 horas

3.1.2.2.1 Elementos del ritual deportivo

Óscar Fernández Álvarez y Roberto Cachán Cruz, en su análisis sobre el fútbol como fenómeno religioso, mencionan una serie de elementos con los cuales se puede analizar al deporte como fenómeno religioso para las sociedades del presente. Algunos de ellos basados en los estudios realizados por el autor Vicente Verdú para su libro *El fútbol: mitos, ritos y símbolos* (1980).⁹⁶ Si embargo, estos puedan ser utilizados en todos los deportes, no sólo el fútbol.⁹⁷ Estos son:

- ✚ *Ceremonia-acontecimiento*: intervención de un Gran tiempo (mítico, no cronológico), un espacio, que es la escena tribal y una energía, la libido (ir a muerte: ganar/perder – vida/muerte). En algunas religiones, como la católica, el tiempo del “Señor” siempre está dado en los fines de semana, al igual que el deporte, en su gran mayoría.

- ✚ *Adhesión tribal*: los equipos/figuras de una ciudad o país actúan como figuras totémicas de las comunidades respectivas. Cuando la tribu visita otra localidad se convierte en *rebaño*, viaja en procesión siguiendo a sus ídolos.

- ✚ *El uniforme*: con él, el deportista no puede salir de su función simbólica ni el aficionado llegar a desmantelarla. El respeto al uniforme actúa doblemente, hacia adentro y hacia afuera. Con dicha prenda los aficionados tratan de reproducir el aspecto exterior de su tótem. Ejemplos: emblemas, escudos, calcomanías, bufandas, muñecos, pancartas, fotografías, etc., una serie de artículos que se venden en los alrededores de los estadios o recintos antes de los partidos.

⁹⁶ CACHÁN; FERNÁNDEZ (Apunts, núm. 52, 1998: p.p. 13)

⁹⁷ Nota: aunque el fútbol es considerado el deporte “Rey”, además de ser visto, por varios autores, como la nueva religión de las sociedades del mundo. Los elementos de análisis utilizados por los autores, no son exclusivos de dicha disciplina, pues el deporte en general es un acontecimiento de grandes alcances y significados; siendo uno de ellos, el religioso.

- ✚ *Aspectos personales:* la importancia que un deportista tenga cierto peinado, rapado a modo de pequeño Buda; o con una melena, a modo de Jesucristo, da a entender la importancia de seguir ciertas costumbres que recuerdan personajes importantes de la religión. Dentro de este punto, también entra el mito de Sansón⁹⁸
- ✚ *Configuración espacial:* el gran estadio, la cancha de juego. Para los aficionados representa su santuario, su iglesia. Sin embargo, bajo las paredes que componen a este recinto es el *césped o superficie*, la que es más venerada, se le considera como "tierra santa", la cual sólo los elegidos pueden pisar.

Dentro de esta configuración espacial, los aficionados juegan un papel importante, "su asistencia al estadio no es únicamente el cumplimiento de un rito semanal, sino un doble juego, pragmático y simbólico. Por un lado, por la persistencia del mandato mítico: la asistencia a dicho recinto implica una participación mágica que incide en el resultado. Por el otro: la continuidad de una identidad depende, exclusivamente, de ese incesante concurrir al templo donde se renueva el contrato simbólico."⁹⁹

- ✚ *El sacerdote o juez:* se refiere a los árbitros, aquellos encargados de hacer cumplir las reglas del juego. Siempre esta en constante vigilia, es el principio activo de la muerte artificial, muerte producida en la generación y renovación del partido.

⁹⁸ Sansón: hombre bíblico, juez de Dios, buscaba acabar con los filisteos. Tenía como punto débil su larga cabellera, si se la cortaban se volvía un ser común y corriente. Consultado en la página: <http://adorador.com/hombresdelabiblia/sanson.htm>, el día 2 de octubre del 2010, 21:45 hrs.

⁹⁹ GIL, Gastón Julián. *El cuerpo popular en los rituales deportivos*, en revista digital *Lecturas: Educación Física y Deportes* No. 10, mayo de 1998. Ubicada en la página: <http://www.efdeportes.com/efd10/gjil10.htm>, consultada el 14 de agosto del 2010, 22:45 hrs.

- ✚ *La copa:* simboliza la victoria materializada, al igual que, el Santo Grial utilizado por Jesús en la Última Cena.

- ✚ *El culto al ídolo:* el campeón, la figura del equipo o el atleta que actúa de manera independiente, remplace en los altares de adoración a la Virgen o Santo de las iglesias. Es la imagen representativa del club o del deporte que practica, sus nombres se convierten en leyendas, prácticamente se les considera dioses en cuerpo de hombres o héroes dotados de un don sobrenatural, único e incomparable.

- ✚ *La creencia ó la presencia actuante de seres o fuerzas sobrenaturales:* es la espina dorsal de toda religión. Aficionados y jugadores utilizan diversos procedimientos que reflejan una especie de magia personal o tomadas de la religión oficial para apropiarse de la suerte, para jugar con la suerte, dominar lo aleatorio, triunfar sobre las incertidumbres que ponen de relieve los partidos.¹⁰⁰

El deporte como ritual religioso, tomando en cuenta los puntos de análisis antes expuestos, se configura como un conjunto de creencias provenientes de distintas religiones, la cuales, demuestran la presencia de la Fe dentro del deporte, poniendo especial énfasis en esta cuestión: los individuos modernos se siguen comportando religiosamente sin saberlo, a pesar de autonombrarse no fieles a las iglesias. Su Fe simplemente ha cambiado de recinto y sus dioses de nombre; y es que, con la entrada de la crisis de valores actuales, el mundo ha encontrado en el ritual deportivo un antídoto: capaz de seguir ilusionando.¹⁰¹

¹⁰⁰ BROMBERGER, (núm. 29, 2001) <http://www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>, consultada el 2 de octubre del 2010, 11:49 hrs.

¹⁰¹ Apunts, "El deporte ritualizado y su importancia en la formación de la identidad, SÁNCHEZ, Martín Ricardo, núm. 26, 4º trimestre 1991, p.p. 81

3.1.3 Construyendo ídolos, exportando héroes

El espectáculo deportivo en sí mismo es una de las más ricas satisfacciones del sentido estético que la civilización maquinista pueda ofrecer a los que no conozcan otra forma de cultura. El espectador conoce el estilo de sus favoritos, a la manera que el pintor conoce la factura y la paleta de su maestro, y reacciona tan bien ante el éxito del jugador como ante el espectáculo estético.

Lewis Mumford¹⁰²

“Que empiece el espectáculo deportivo y la mirada tendrá todas las razones para emociones poco habituales.”¹⁰³ Los aficionados han encontrado en dicha válvula de escape una razón más para dedicar parte de su tiempo a las justas deportivas: la de ver jugar a la figura, al campeón. Un ser casi perfecto, dotado de un talento único, capaz de lograr una proeza deportiva difícil de alcanzar por quienes compiten contra él. De manera individual o como elemento importante de un equipo, en cada juego, este campeón busca superarse rompiendo un nuevo récord o haciendo la diferencia en la búsqueda de la victoria, con el simple objetivo de inscribir su nombre en los anales de la historia deportiva.

El espectáculo deportivo ha encontrado a sus actores, los atletas más sobresalientes en cada una de las disciplinas por las cuales se compone: el *ídolo deportivo*, un ser de leyenda, un superhombre, el cual gracias a sus dones, llega a ser comparado con los dioses.

Lo anterior no tendría sentido, si antes no se menciona la primera función del campeón, aquella que influye directamente en su afición: la de convertirse en lo que uno habría querido ser: si se hubiera preparado mejor y tenido suerte; pues

¹⁰² BARREAU, J. J.; MORNE, J. J. *Epistemología y antropología del deporte*, Alianza Editorial, Madrid, 1992, p.p. 110

¹⁰³ Ídem

en el terreno deportivo, encarna a la perfección, el valor, la voluntad de vencer, la auto-superación, la autonomía.

Y es que, de manera más precisa, este personaje es visto como la referencia máxima del deporte que práctica, cristianizándose como el principal mediador, entre estos deseos abstractos que encarna y los sujetos que intentan realizarse a través de sus victorias, básicamente porque el campeón, sin pretenderlo, suscita admiración.¹⁰⁴



Afición *merengue*, España (Ilustración 40)

Entre los gritos, los cánticos y las pancartas se aparece el nombre, de quien los aficionados, consideran el héroe de la batalla, el guerrero mítico sin comparación alguna, capaz de llevar a la gloria tanto a aficionados como al equipo en el cual milita de ser su caso. El cielo se ha convertido en su límite y en su hogar, situación similar a la de los dioses del Olimpo, aquellos que por poseer una noble conducta y don sobrenatural, son considerados inmortales.

Por lo tanto, el deporte al ser un conjunto de representaciones colectivas se ha convertido en un sistema de mitos bien estructurados y coherentes, capaz de competir con la mitología laica floreciente en una población intelectualmente dominada por las potencias del capital, el Estado y la Iglesia. Llevando a está ha reflejar las preocupaciones de un universo en el que las contradicciones, las

¹⁰⁴ THOMAS, R.; HAUMANT, A.; LEVET, J. L. *Sociología del deporte*, Ediciones Bellaterra, 1988, Barcelona, p.p. 161

discordias, los antagonismos necesitan de una respuesta alucinatoria, imaginaria.¹⁰⁵

La función de los mitos, en efecto, es la de expresar de manera dramática la ideología de una sociedad, tratando de mantener no solamente los valores y los ideales que se persiguen de generación en generación, también las tensiones y equilibrios, con la intención de justificar las reglas y prácticas tradicionales, sin las cuales no existiría.¹⁰⁶

Bajo este aspecto, el mito es el reflejo de la época en la cual, vive.



Afición *merengue*, España (Ilustración 41)

El mito, entonces, recaerá en los hombros del atleta. Un hombre convertido en leyenda; de aspecto bien definido, de pureza moral, perfección física y desarrollo intelectual; apto para crear su propia superación, más allá del dolor y el esfuerzo.¹⁰⁷ Siendo sus récords el signo de su ascensión a la categoría de superhombre o *ídolo*.

¹⁰⁵ BARREAU, MORNE, *Op. Cit.*, p.p. 131

¹⁰⁶ DUMÉZIL, Georges. *El destino del guerrero. Aspectos míticos de la función guerrera entre los indoeuropeos*, Siglo XXI Editores, México, 1971, p.p. 15

¹⁰⁷ BARREAU, MORNE, *Op. Cit.*, p.p. 132

Su heroísmo deportivo, es el nuevo mensaje a propagar dentro de esta nueva religión, aquella que busca fraternizar a los pueblos de todo el mundo, por lo tanto este superhombre se convierte en un misionero en busca de difundir el evangelio deportivo: *amaos los unos a los otros bajo las bombas y en los estadios.*¹⁰⁸ Su cita con la historia sólo podrá medirse a través de sus éxitos y fracasos.

3.1.3.1 Elementos de análisis del ídolo deportivo

El deporte espectáculo ha encontrado en el *ídolo deportivo*, su cimiento más importante. Si se analizara al deporte como estructura, el atleta "estrella" fungiría como el centro, sobre el cual, los demás componentes de dicho entretenimiento, se alzarían para darle forma a esta institución de gran popularidad.

Para los fines de esta tesis y con base en el esquema propuesto por David Mata Verdejo,¹⁰⁹ sólo se toman en cuenta, para dicho análisis, el nivel correspondiente al *ídolo*, la figura más conocida en el deporte.



Gráfico 1¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ídem*

¹⁰⁹ MATA, (Apunts, núm. 60, 2000: p.p. 78-94)

Dentro de los anales de la historia deportiva, las sociedades del mundo han sido testigos de las proezas de un gran número de atletas convertidos en ídolos. Su estatus de *ser diferente al resto*, lo ha llevado a lo más alto de los altares de sus aficionados. Carisma, talento y una vida ejemplar, son sólo algunas de sus características ha admirar. Su personalidad, por ejemplo, será idealizada con el paso de los años, quedando convertido en un mito, aquel que es transmitido de generación en generación, con la intención de que sus hazañas sigan vivas en los oídos y memoria de la sociedad.

Por lo tanto el *ídolo*, al pasar de un simple deportista talentoso a un modelo a seguir, este asume, de manera consiente, su responsabilidad para con la sociedad, pues de lo contrario, será la misma sociedad quien le exija el cumplimiento de sus responsabilidades morales.

Con relación a lo anterior, el ídolo deportivo para ser considerado como tal debe de cumplir con tres aspectos fundamentales, los cuales, le darán forma a las categorías de análisis propuestas por Mata:

- Los valores del ídolo en relación con la escala de valores sociales.
- El ciclo de vital del ídolo con sus diferentes hitos y formas de trayectoria.
- El estatus como posición social, con los consiguientes derechos y obligaciones del individuo.

3.1.3.1.1 Los valores del ídolo

✚ *Valía humana y deportiva:* los deportistas cuya consideración social asciende hasta la esfera del ídolo, ven convertir su comportamiento en un símbolo para la comunidad; incluso en algunos casos, durante el resto de su ciclo vital deportivo. Es decir, ídolos duales, aquellos reconocidos tanto por su

¹¹⁰ *Idém*, p.p. 80

valía deportiva (rendimiento físico) y su valía personal, representados a través de las frases “gran deportista y mejor persona”

- ✚ *Abanderados de grupos contrarios:* dentro de algunos deportes se da la existencia de varios ídolos que por sus características, representa a cierto sector del público; desde los rebeldes hasta los conservadores. Sin embargo, estos jugadores siguen compartiendo valores en común, que ayudan a su deporte, ha aumentar sus niveles de audiencia.

3.1.3.1.2 El ciclo vital del ídolo

La gesta como origen: Para ser un ídolo, el deportista, primero debe conseguir dicho *status*, a través de las proezas, pues el origen del héroe y el superhombre reside en lo anterior; y si ésta se da en territorio extranjero mucho mejor. La perpetuidad de los éxitos de grandes magnitudes hace del atleta, con el tiempo, una leyenda.

Aunque si la gesta realizada no es lo suficientemente importante para mantenerse en el tiempo, el ídolo de hoy puede ser olvidado mañana y suplido por el siguiente.

- ✚ *Una trayectoria ejemplar:* la trayectoria desarrollada por el ídolo a lo largo de su carrera deportiva va marcando el mantenimiento de su *status* o la pérdida del mismo por la decadencia de los valores que lo mantenían en tal posición. Ejemplo a seguir, tanto en lo deportivo como en lo personal; dentro de las canchas sorprende por su talento fuera de ellas, colabora a favor de la sociedad.

En algunos casos, las exigencias de la competición retiran hasta a los ídolos, provocando que éste no cumpla con su ciclo vital de vida deportivo. Factores como, la llegada de nuevos talentos, una lesión, la edad o la

propia muerte, fuerzan el abandono del ídolo, aun estando éste en la plenitud de su carrera.

- ✚ *El ángel caído:* un segundo modelo de desaparición del ídolo sucede debido a la degradación de los valores que le habían encumbrado. Como punto de referencia para una comunidad o equipo, su desvinculación de éstos supone la perdición, casi automática de la condición adquirida. Siendo los escándalos "extra-cancha" y cuestiones vinculadas al *doping*, las principales causas de su desgracia.

Sin embargo, algunos ídolos a pesar de sus escándalos, logran mantener su status, gracias a su larga trayectoria forjada con base en sus logros deportivos.

- ✚ *Muerte y reencarnación. Los fastos:* cuando un ídolo desaparece de manera traumática y repentina, la sociedad se conmociona y convulsiona. La veneración mortuoria a los ídolos se vuelve un proceso de enormes extensiones. La pérdida de un hijo pródigo del deporte contribuye a investirlo con atributos sobrenaturales casi inigualables. Sus homenajes póstumos traspasan las fronteras de su país, convirtiéndolo en un mito, una leyenda para la eternidad. Muerto o retirado dicha situación es aplicada en ambas condiciones.

3.1.3.1.3 El *status* del ídolo: pautas de comportamiento

El conseguir una hazaña prodigiosa otorga al deportista el rango de héroe. Ya sea de manera individual o como parte de un conjunto. El ídolo del presente, consciente de la importancia que tienen las personas que lo rodean y apoyan, siempre manifiesta su trabajo como una labor de equipo, siguiendo cinco principios:

- Motivación colectiva: mantiene al ídolo dentro de un grupo deportivo en un ambiente de conformidad.
- Motivación social: los ídolos realizan actividades humanitarias.
- Motivación económica: basada en la explotación de sus propios recursos deportivos.
- Motivación ciudadana: cumplimiento de las obligaciones ciudadanas de la manera menos perjudicial para su carrera.
- Motivaciones personales: relacionadas con su vida privada.

✚ *Ensalzamiento del espíritu de equipo:* tarea fundamental del ídolo que consiste en arropar a sus compañeros, homenajear a su equipo y respetar a sus rivales; asimismo su talante humano benefactor se manifiesta apoyando a quien más lo necesite, como acto de reciprocidad por todo aquello que recibe.

✚ *Actividades y compromisos sociales:* actos de ayuda humanitaria por parte del ídolo hacia aquellos que han sufrido una desgracia. A través de fundaciones, programas o beneficencias. Estos comportamientos aumentan el valor emocional de la relación entre el ídolo y sus aficionados, además de conseguir la admiración por parte de grupos no necesariamente vinculados a él.

✚ *Ganancias y compromisos económicos:* en la actual coyuntura económica del deporte espectáculo, el ídolo obtiene contratos millonarios no sólo por su rendimiento también gracias a su imagen, obligándolo a atender sus responsabilidades particulares con sus patrocinadores individuales a través del uso exclusivo de sus ropas y accesorios en competiciones y otras actividades como lo son anuncios publicitarios.

- ✚ *Cumplimiento con la patria:* las victorias del ídolo no sólo son de sus seguidores y de él, también lo son de la Nación que lo vio nacer simulando una conquista bajo los colores de su patria.
- ✚ *Tradiciones amatorias:* el amor no le es ajeno al ídolo, por lo que sus romances se vuelven parte de sus conquistas, llegando hasta el matrimonio. Lo anterior lleva al ídolo a un estado más humano, pues se le ha vinculado con un mortal.

Lo anterior, demuestra la importancia del ídolo para la sociedad y al mismo tiempo las obligaciones que este mismo debe de cumplir al entrar en dicha categoría. Son muy pocos, en el presente, quienes cumplen de manera ejemplar con sus obligaciones de héroe. Sin embargo, y a pesar de sus desgracias, si es que se presentan, muchos de ellos llegan a mantener su status, pues para quienes los siguen y respetan, pesan más sus proezas deportivas que sus escándalos “extra-cancha”.

3.1.4 El ídolo de los mil nombres

El talento y popularidad deportiva tiene diferentes caras; aunque lo único que no cambia en ellos son sus deseos de triunfo y obligaciones. Desde los deportes en equipo hasta los individuales, los atletas sueñan con alcanzar los laureles de la victoria, y lo que ella trae consigo, pues esta actividad es un juego de lucha donde los individuos sienten realizarse en las vías del esfuerzo dentro de un mundo de “maravillas” particular en el que todo es puro y sagrado; todo lo contrario al cual diariamente se enfrentan.

Hoy el deporte es un espectáculo visto en todo el mundo. Su importancia es tal, que los individuos han encontrado en él, una forma para escapar de sus problemas diarios. De manera casi religiosa, le dedican parte de su tiempo tanto a su práctica como a su exposición en los medios; sea en las victorias o en las derrotas, el

aficionado al deporte, siempre está ahí apoyando a su equipo o a su atleta favorito.

Estos campeones de talentos únicos y distintos nombres, más que atletas se vuelven *ídolos* para las masas. Los actores principales de dicho espectáculo, desempeñan uno de los papeles más importantes dentro de éste fenómeno masivo, el de ser un buen ejemplo de vida para quienes encuentran en él un modelo de conducta a seguir, siendo su imagen un símbolo del éxito.

Sin embargo, el llegar a ser un ídolo dentro del deporte no es algo sencillo, si bien es cierto que dicho mote es utilizado de manera subjetiva, atendiendo a los gustos de cada uno de los aficionados, el considerar a un campeón de dicha manera, ésta más relacionado con su forma, tanto de manejarse dentro del terreno de juego, como fuera de él. Es decir, su talento y comportamiento son tan valorados al igual que sus victorias, pues son éstas, las que lo colocaran en la cima, convirtiéndose en el referente máximo del deporte que practique.

Son muchos los nombres del ídolo dentro del deporte, pero son pocos quienes realmente han llegado a serlo, no porque no sean campeones o ejemplos a seguir, simplemente los individuos no han llegado a identificarse plenamente en ellos o no han logrado los triunfos idóneos o el comportamiento casi perfecto que se espera de ellos.



NIKE®, campaña (Ilustración 42)

3.2 El manejo de los ídolos deportivos dentro de los medios de comunicación y su participación dentro de la publicidad.

El deporte, al ser uno de los fenómenos más importantes de esta época, ha encontrado en los medios de comunicación y la publicidad a los aliados perfectos para seguir difundándose entre la sociedad; mientras que los dos últimos, hallaron en esta actividad el lugar idóneo para promocionarse, teniendo como principal objetivo, el estar presente en la mente de los individuos a través de la utilización de los integrantes del nuevo *Star System* del espectáculo, los ídolos deportivos.



Este nuevo grupo de artistas, denominados así por su talento deportivo, son la materia prima con la cual el espectáculo del deporte, trabaja; sin ellos sería imposible llevar a cabo un partido, y por consiguiente, una identificación con la sociedad, aquella cuya presencia dentro de éste fenómeno es fundamental para que tanto medios, publicidad y el propio deporte sigan viviendo.

El deporte en los medios de comunicación (Ilustración 43)

La primera relación: deporte y *mass media*, es de amor y odio, la una sin la otra no sobreviviría; porque por un lado, el primero no tendría la difusión global instantánea, mientras que la segunda, la preferencia por ciertos canales, revistas y diarios para mantenerse informado, y por lo tanto, las marcas de renombre no tendrían la necesidad de buscar convenios con los dueños de ambas industrias para publicitarse.

Es por eso, que el deporte en sí, ya no es suficiente, la entrada de medios y publicidad a esta práctica, provocaron su crecimiento como espectáculo y por lo tanto la transformación de éste en un producto altamente vendible. Diarios,

revistas, programas y una serie de productos (deportivos y no deportivos), se han beneficiado de estas asociaciones, pues la demanda por seguir escuchando los ecos del deporte se han vuelto una necesidad diaria y a toda hora. La sociedad se ha vuelto dependiente de lo que el deporte le ofrece, al ser válvula de escape y actividad de ocio abierta a todos.

Pero, ¿Cuál es el papel del ídolo dentro de este juego, además del suyo dentro de la cancha? La respuesta puede ser casi obvia, sin ellos no hay espectáculo y tanto medios como publicidad no tendrían a los modelos, por medio de los cuales, acercarse a los aficionados. El ídolo deportivo, más que un héroe a seguir e imitar se convierte en el nuevo anunciante, en una estrella de la moda, en comentarista y por que no, en una marca.

Aunque la subjetividad de la denominación de atletas como ídolos deportivos se haga presente dentro de la creación de éstos, y tanto medios como la publicidad haga uso de ellos, es gracias al papel que juega el *yo colectivo* de Freud, que podemos hablar de un grupo selecto de deportistas, los cuales se encuentran en la cúspide de la admiración social y sean ellos realmente los buscados para marcar una tendencia y difundir un estilo de vida ejemplar.

3.2.1 La presencia del ídolo en los medios de comunicación

La emoción y atractivo generado por el deporte como espectáculo, ayudó a fortalecer la relación de amor y odio existente entre éste y los medios de comunicación. El nacimiento de una gran afición alrededor del mundo hacia las distintas disciplinas que dicha actividad ofrece, trajo consigo la presencia de los *mass media* en cada uno de los eventos realizados en su nombre, con la intención de mantener a todos estos seguidores informados.

Si ésta era moderna se puede explicar a través de la importancia dada por la sociedad al deporte, el término de "aldea global" acuñado por McLuhan hacia el impacto de los medios de comunicación sobre las relaciones humanas de todo el mundo, también sirve para terminar de



redondear dicha relación, **El deporte en los medios de comunicación (Ilustración 44)** pues gracias a la tecnología

los seres humanos tienen la oportunidad de poder expandir su pasión hacia otras latitudes. Por ejemplo, un aficionado puede ver partidos realizados fuera de su país en tiempo real, aunque exista una diferencia horaria de 6 horas, como lo hacen millones de seguidores del fútbol en todo el mundo, logrando así, que dicho deporte se convierta en el más visto y seguido en el orbe.

Y es que, el gran crecimiento y variedad de medios cada vez más modernos, junto con las inversiones de grandes sumas de dinero de éste hacia el deporte profesional, han llevado su relación hasta el plano de lo comercial. Desde los medios convencionales como la radio, televisión y prensa, hasta los modernos como el Internet, lograron hacer de una noticia deportiva también un producto comercializable. 24 horas los 7 días de la semana, los medios de comunicación generan una cantidad increíble de notas deportivas y transmisiones en directo de todo lo relacionado a dicho espectáculo, algunas muy deficientes, producto de una proliferación de canales y por ende, programas con espacios por llenar, mientras que otros son exentos de dicha regla, al contar con especialistas de cada deporte, imágenes interesantes y comentaristas que buscan presentar de manera atractiva la noticia de una victoria o derrota.

Pero el deporte no se queda atrás, al abrirle las puertas a los medios ha logrado explotar dicho interés introduciendo a su mundo a la publicidad y cobrando por ser

cubierto. Y los ejemplos abundan, por un lado en Inglaterra desde el 2007, los derechos de transmisión de su Liga *Premier*, son vendidos en cifras arriba de los 4.000 millones de dólares a las cadenas interesadas, por otro lado, y en un caso muy reciente, en Italia desde agosto del 2010, la plataforma de televisión satelital, SKY Italia, propiedad del grupo mediático del magnate Rupert Murdoch, logró introducir cámaras de televisión a los vestuarios de los jugadores de futbol profesional de este país, con la única intención de lograr captar más audiencia, logrando así, con dicha estrategia, que los seguidores vieran los instantes previos a un partido, de sus ídolos. Para algunos, esto significa traspasar la barrera de la intimidad de quienes salen a jugar. ¹¹¹



SKY Italia en el vestuario (Ilustración 45)

Lo anterior demuestra que los esfuerzos de los medios por captar la preferencia del público no tienen límites; pues mientras el deporte y sus actores sigan contribuyendo a la construcción de las historias narradas este fenómeno seguirá existiendo, al ser "una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos, donde las historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo

¹¹¹ <http://mundod.lavoz.com.ar/futbol/el-gran-hermano-llega-los-vestuarios-del-futbol-italiano>, consultada el 27 de octubre del 2010, 12:34 am

propio y lo ajeno, además de la identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones mas populares".¹¹²



El deporte en los medios de comunicación (Ilustración 46)

El papel de los medios por lo tanto, no se queda sólo en el de transmitir, también esta el de ser promotor tanto de ídolos como de distintas disciplinas, simplemente, porque

los media crean afición, hacen de un deporte algo popular a través del uso de recursos como la fotografía y tecnologías que permiten captar los momentos más sublimes del deporte para ser recordados y sobretodo, para lograr acercar y demostrar a las audiencias el lado humano de quienes ellos adoran e idolatran.

Es así como, la utilización de los ídolos en los medios puede verse en algún programa como invitado especial, como nuevo comentarista, en algún anuncio promocionando al canal, en las portadas de las revistas. Y es que, su popularidad e imagen sirve como gancho para ganarse a nueva audiencia o bien, para seguir identificándose con la ya existente, a través de la venta de un estilo de vida.

Las revistas de moda son un claro ejemplo de lo anterior; casi desde que el deporte como espectáculo se empezó a comercializar, las vestimentas de los deportistas se convirtieron en la excusa perfecta para que la industria de la moda se relacionara con el juego. Los ídolos deportivos, sobretodo aquellos de gran físico y atractivo para la sociedad, hoy son considerados los nuevos modelos para

¹¹² Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 'Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes', MORAGAS, Miquel de, núm. 38, JUN-AGO, 1994, p.p. 59

las campañas de ciertas marcas de diseñador o para engalanar la portada del mes de las publicaciones relacionadas a este tema, siendo los futbolistas los más buscados, aunque lo anterior no excluye a ningún otro deportista.

La revista *Vogue*, tanto en su versión masculina como en la normal, es una de las pocas en utilizar a los deportistas en sus portadas y editoriales dedicadas a su vida fuera de las canchas de juego. Roger Federer es uno de los atletas más utilizados por dicha publicación; desde el 2006 y gracias a su amistad con la editora Anna Wintour, este tenista se ha convertido en un icono de la moda y en uno de los mejores promotores del estilo de vida manejado por esta revista. Otros deportistas encargados en engalanar sus portadas son: Michael Phelps, LeBron James, David Beckham, por nombrar a algunos.



Revista Vogue® (Ilustración 47 y 48)

Sin embargo, no sólo las revistas de moda han llevado a sus lectores la vida fuera de las canchas de las estrellas del deporte. Ediciones sobre este mundo deportivo también cuentan con ellos en sus publicaciones, entre ellas la de la cadena estadounidense ESPN, la cual cada mes se encarga de mostrar en sus portadas a los deportistas más destacados del momento, donde a través de fotografías dignas de una editorial de moda retratan a los jugadores en escenarios comunes y



Revista ESPN® (Ilustración 49 y 50)

corrientes, con la intención de mostrarlos como seres humanos normales, aunque en algunas ocasiones también enmarcan al deporte en su lado divertido.

Y es que, para atraer la atención

de la audiencia los medios de comunicación buscan llegar a ellos, a través del ingenio. Por ejemplo, y volviendo al caso de la cadena de televisión ESPN en los Estados Unidos, sacaron una serie de comerciales bajo el nombre de *This is ESPN (esto es ESPN)*, donde, con ayuda de atletas más populares, se mostraba cómo funciona esta empresa pero con un toque de humor.

Otros medios de comunicación por ejemplo, basan su estrategia en la contratación de los servicios de varios atletas para fungir como comentaristas en diferentes eventos de talla internacional como lo son los Mundiales de futbol y Juegos Olímpicos. En este caso, la televisora mexicana Televisa, es una de las más recurrentes a utilizar a las celebridades del deporte para ganar seguidores. Por ejemplo, para el Mundial del Sudáfrica 2010, se hizo de los servicios de las leyendas del balón pie internacional como Zinedine Zidane y Luis Figo para comentar los partidos, lo cual le trajo como recompensa, el de ser el canal favorito en México para ver dicho evento sobre su homóloga TV Azteca.

Es así, como el mundo se puede dar cuenta del poder de la televisión. Si se habla de este medio en lo particular, se tendría que decir que, sigue siendo el principal

medio utilizado para hacer llegar el deporte a los individuos; primero porque logra combinar sonido e imagen en movimiento en tiempo real, captada desde diferentes ángulos y velocidades, con la intención de hacer de la transmisión de el juego, un conglomerado, al cual, no se le escapa nada. Por otro lado, cuando el aficionado no puede asistir al estadio, la televisión pasa a ser el objeto de contemplación de los aficionados, haciendo de la emoción de la victoria y agonía de la derrota, una escala medible en niveles de audiencia y por ende de dinero.



Vista en pantalla gigante (Ilustración 51)

Pero, para algunos amantes del deporte, la alternativa de disfrutar cierto juego desde la comodidad de su casa no es algo viable. El sentir y compartir los mismos sentimientos es algo que se deben vivir en compañía del colectivo, no importando que sea desde afuera del estadio. Para ello, existe una alternativa, la pantalla gigante fuera de los recintos. Actualmente y con ayuda de los patrocinadores del evento a

realizarse, son colocadas en parques o en los complejos donde se vaya a jugar, estas estructuras, con la intención de hacer sentir, a los que se han quedado sin una entrada, como si estuvieran ahí. Las circunstancias donde más afición se congrega al rededor de dichas pantallas son en instancias con carácter de importante, cuartos de final, semifinales o la final acaparan los primeros lugares de popularidad, aunque también existen excepciones a la regla, por ejemplo en los deportes individuales, donde el ídolo marca la asistencia de las personas a esto lugares de extensión del estadio.

Pero, aun existe una pregunta por responder ¿Qué pasa cuando son los ídolos quienes se apoderan de los medios para llegar a sus admiradores?

3.2.1.1 Las redes sociales y los ídolos

Gracias al uso del Internet, tanto medios convencionales de comunicación como individuos, encontraron una nueva vía para relacionarse de manera casi inmediata y a distancia. La creación de páginas dedicadas a esto, como *Twitter* y *Facebook*, de reciente popularidad, ayudaron a los ídolos tanto del espectáculo como del deporte a acercarse más a sus seguidores, logrando así, medir en números de visitantes o fans, la popularidad con la cual cuentan entre la sociedad.

En un principio fueron muy pocos los deportistas que abrieron una cuenta en dichas redes sociales; aunque, y a medida que estos sitios contaban con más usuarios, los atletas empezaron a notar el alcance e importancia de tener una cuenta en dichas redes. “No necesitan de intermediarios para llegar a sus seguidores y de mantener un diálogo constante con ellos, quienes compran las entradas para verlos y adquieren las marcas que los patrocinan; son sólo algunas de las ventajas tanto para los fans como los deportistas.”¹¹³

El portugués Cristiano Ronaldo, o mejor conocido como CR9, jugador del Fútbol Club Real Madrid, de la liga española, es el deportista más seguido de las redes sociales. Su perfil en *Facebook* cuenta con un total de 9 millones 793 mil 408 de incondicionales en dicha red, siguiéndole de



Facebook® (Ilustración 52)

¹¹³ Revista informativa: Cuba ahora, “¿Quién le teme a las redes sociales?”, GÓMEZ, Masjuán Miguel Ernesto, año XI, Octubre 30, ubicada en : http://www.cubahora.cu/index.php?tpl=principal/ver-noticias/ver-not_mund.tpl.html&newsid_obj_id=1034113, consultada el día 30 de octubre del 2010, 11:38 pm

cerca el tenista suizo Roger Federer con 7 millones 122 mil 761 fanáticos en su cuenta. Otros profesionales de este mundo con fans que rebasan el millón son: el futbolista Lionel Messi, el ex basquetbolista Michael Jordan, el nadador estadounidense Michael Phelps, el tenista español Rafael Nadal, entre otros.¹¹⁴

Sin embargo, el alcance de dichas redes también ha traído consigo aspectos negativos, desde los casos de suplantación de identidades, de mal manejo de información privada, hasta el de ser prohibidos como medio para informar a los seguidores durante eventos deportivos de carácter internacional como los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol. Teniendo como ejemplos el caso del basquetbolista Shaquille O'Neal, a quien le abrieron una cuenta en Twitter bajo su nombre, sin ser él, el manejador de la cuenta. Por otro lado durante el mundial de Sudáfrica 2010, varias selecciones prohibieron a sus jugadores escribir, durante el torneo, en sus perfiles o subir fotografías de las concentraciones.

3.2.2 El lenguaje de la prensa

El deporte es hoy, una de los temas más tratados dentro de los medios, no sólo la televisión, también la prensa ha hecho valer su presencia a la hora de hacer funcionar la maquinaria del espectáculo deportivo.

Si bien es cierto que los deportes están presentes, principalmente, en las pantallas; las descripciones y análisis realizados por la prensa escrita, parece ser la encargada de complementar la imagen y comentario en directo ofrecidos por la televisión, aunque éstas, por si mismas, son formas de tratar la realidad; pues la fotografía por si sola no siempre es suficiente, pues para muchos telespectadores,

¹¹⁴ Diario Vanguardia en línea, ubicado en:
<http://www.vanguardia.com.mx/cristianoronaldoeldeportistaconmasseguidoresenfacebook-530000.html>,
consultado el día 30 de octubre del 2010, 11:30 pm

el texto periodístico parece responder a una demanda suplementaria de explicación, decodificación y orden de los acontecimientos deportivos.¹¹⁵

Propiamente dicho, fue la prensa escrita una de las primeras en impulsar las hazañas y competencias más antiguas dentro del mundo del deporte. Eventos deportivos como *La Tour de France*, llegaron a la vida gracias a la ocurrencia de periodistas como el francés Géo Lefèvre, quien trataba de promocionar al diario en el cual trabajaba, *L'Auto*, a través del ciclismo; logrando así que desde 1903, se celebre dicho evento de talla internacional;¹¹⁶ o la Copa de Europa de Fútbol, actualmente conocida como *UEFA Champions League* o Liga de Campeones de Europa, impulsada por otro diario francés, *L'Equipe*.¹¹⁷

Sin embargo, no sólo el ciclismo y fútbol se vieron beneficiados por la ayuda de los diarios, con el paso de los años, otros deportes también se han visto impulsados por dicho medio, algunos gracias a la presencia de deportistas que cada día demuestran su valía como campeones, y otros, por su popularidad ya conocida. La prensa deportiva demuestra su valía como un producto para la evasión colectiva gracias a que las escenas deportivas plasmadas a través de la letra, pueden ser consideradas relatos de la vida en sociedad; al fascinar y suscitar numerosos comentarios y polémicas, y sobretodo, en su poder por lograr la identificación de la sociedad con alguno de los ídolos deportivos.¹¹⁸

3.2.2.1 Elementos de análisis para el lenguaje de la prensa

Se habla de un eco, creado por los encargados de perpetuar y alargar la existencia de los sucesos. Artesanos de la palabra con reglas propias, que confeccionan un

¹¹⁵ DESBORDES, Michael; OHL, Fabien; TRIBOU, Gary. *Estrategias del Marketing Deportivo*. Análisis del consumo deportivo, Ed. Paidotribo, Barcelona, 2001, p.p. 178

¹¹⁶ <http://www.saberia.com/2010/10/cuando-se-celebro-el-primer-tour-de-francia/>, consultada el día 1° de noviembre del 2010, 05:45 pm

¹¹⁷ <http://delondresaparis.blogspot.com/2009/05/de-como-se-gesto-la-copa-de-europa.html>, consultada el día 1° de noviembre del 2010. 06:03 pm

¹¹⁸ DESBORDES, *op. cit.*, p.p. 176

léxico dedicado a la descripción y comentarios, cargados de calificativos y metáforas, sobre las proezas del ídolo y en general, sobre el espectáculo en el cual se desenvuelve.

Y es que, la prensa escrita se encarga de despertar las emociones, a través de la palabra escrita o hablada, dándole significado a la imagen que ve, convirtiéndose así en los ensalzadores del deporte de alto nivel, simplemente porque este tipo de periodista, raramente propone análisis críticos o complejos, como aquellos relacionados a lo negativo dentro de este mundo, concentrándose, tan sólo en describir y sugerir el sentir de lo captado.

Por lo tanto, la prensa deportiva le ofrece a los lectores un abanico lleno de diferentes matices destinados a apreciar o despreciar a los personajes del juego, la acción y el espectáculo deportivo en sí.

Dentro del libro *Epistemología y antropología del deporte*, de J. J. Barreau y J. J. Morne, se hace una clasificación de los términos utilizados por la prensa deportiva para describir o narrar y sobretodo, para despertar emociones entre sus lectores. A continuación se suscriben dichas categorías:

- ✚ *Registro combativo:* decidido, competitivo, grandes ansias de vencer, valeros, muy valiente, imbatible, heroico, gran maestro táctico, inalcanzable, etc.
- ✚ *El registro de lo maravilloso:* atrae las imágenes de forma y espectáculo; radiante, deslumbrante, maravilloso, fabuloso, fantástico, majestuoso, impresionante, mágico, gran clase, etc.
- ✚ *El registro pasional:* alimentado por contrastes extremos; dramático, apasionante; del lado negativo: desesperante, humillado, vulnerable, etc.

- ✚ *El registro del cálculo y la destreza:* impide los contrastes extremos y se mantiene en un nivel normal; correcto, sobrio, eficaz, sólido, realista y oportuno, lleno de mesura y ponderación, etc., muchas veces también llega a caer en el superlativo: la mayor prudencia, majestuosa serenidad, y en lo negativo: insulso.
- ✚ *El registro vitalista:* se mantiene dentro de lo corriente; alerta, alegre, simpático, vivo, etc.; en su caso superlativo: en gran forma, muy inspirador.
- ✚ *El registro de la suerte:* necesita de los superlativos; eufórico, muy desafortunado, arrollador, etc.
- ✚ *El dicho ancestral:* hacerse justicia a sí mismo, jugar con fuego.
- ✚ *El lenguaje noble:* la prueba reina
- ✚ *Metáfora militar:* ataque, defensa, conquista, etc.
- ✚ *El registro nobiliario:* recoge metáforas más refinadas; su majestad. A este se le pueden añadir el toque religioso y el poético como: lucir con su propio brillo, gracia divina.
- ✚ *El registro dramático:* hace converger lo espectacular y lo pasional; entrar en escena, toque de varita mágica, esa especie de acrobacia, etc.
- ✚ *El registro intelectual:* metáforas de cálculo y argumentación; un veterano, un filósofo, la madurez la autoridad.

✚ *El registro biológico:* metáforas sanitarias o vitalistas; bajo de ritmo, sangre nueva.

3.2.3 El nuevo modelo de la publicidad. Las campañas publicitarias que han utilizado a los ídolos deportivos

Se busca deportista popular, capaz de triunfar en la cancha, ser un ejemplo para la sociedad, tener carisma, atractivo, y sobretodo, que sepa vender desde un zapato deportivo hasta el traje más caro.

Otro de los grandes beneficiados dentro de la relación deporte-medios de comunicación, es la publicidad, actividad que encontró en ellos, el aliado perfecto para seguir presente en la mente de las personas a través de la utilización de los espacios y personajes protagonistas de dicho espectáculo para las masas.

El deporte en si, atrae a millones, tanto a estadios como a través de las transmisiones en los medios más importantes; lo cual ha hecho que la publicidad se inmiscuya en cada rincón que hable de dicho espectáculo. Hoy es casi imposible no ver un partido, sea cual sea la disciplina, sin un anuncio en pantalla.

Desde las famosas vallas en los estadios hasta en las playeras de los jugadores, pasando por los comerciales y patrocinios dentro de los programas, la publicidad esta más que presente, tal grado que si ella, varios eventos deportivos no contarían con el capital necesario para realizarse o para pagar los premios a los campeones.



Publicidad y deporte (Ilustración 53)

Y es que, en la actualidad, no existe ningún evento deportivo que no este patrocinado por alguna empresa o marca, sobretodo, porque para ellas, el juego, equivale a un producto altamente rentable que les permite realizar campañas comerciales de perfil multitarget capaz de traspasar las barreras socioculturales; donde la presencia de los ídolos deportivos cada vez es más constante, convirtiéndolos en los nuevos modelos y agentes publicitarios de las grandes empresas.

El valor del éxito deportivo, por lo tanto, se convirtió en una de las principales razones, por medios de las cuales, las marcas han asociado su nombre a dichas estrellas, principalmente en aquellas con un estilo de vida deportivo ejemplar y ganador, pues la diferencia entre obtener una medalla de oro y un 4º lugar no sólo es de tiempo y distancia. También constituye la diferencia entre recibir dinero y un patrocinio valorado en millones de dólares o quedarse entre los que luchan por ganar tantas competiciones como puedan antes de que sus cuerpos comiencen a traicionarlos a una edad en la cual, sus rivales, apenas están comenzando a forjarse un nombre dentro de éste camino.¹¹⁹

Es así como, el atleta a demás de conferirle al producto, se a cual sea, que anuncia, el valor de su éxito, también reafirma la idea de superioridad, distinción y belleza que la sociedad espera encontrar tanto en los productos ofrecidos como en el atleta modelo utilizado.

Siendo el mensaje publicitario el que ilustra de manera correcta dicha situación. Tal como lo subraya el autor F. P. Dupuy "el discurso manifiesto" de la publicidad pone a unos personajes rodeados de una admiración halagadora gracias al uso del producto. *Haced como ellos, dice este discurso, y seréis infaliblemente gratificado*

¹¹⁹ REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 19

con una admiración parecida. Logrando hacer del ídolo el soporte perfecto de objetos de todo tipo a vender.¹²⁰

Pero, ¿Cuál es el indicador buscado por las marcas para valorar el éxito de un campeón? Además de su popularidad, carisma y atractivo, la comparación de su marca, con el récord absoluto del deporte que practique, es valorado como una mercancía de calidad, es decir, entre más elevado sea el valor del deportista (ranking), mayor el aporte de aquel, al espectáculo y mayor el valor monetario del mismo.¹²¹

Y es que, los individuos al ver en estos ídolos un modelo a seguir, buscan de cualquier manera tratar de imitarlos; aunque, algunas veces, no podrán llegar a convertirse en el "igual" de estos campeones, ya sea porque no poseen sus cualidades innatas, la fuerza, voluntad o condiciones necesarias para llegar a ser un deportista profesional, por lo que el sujeto tratará de ser como él, consumiendo las representaciones simbólicas de su ídolo: ropa, camiseta, accesorios, perfumes, calzado, alimentos, en fin, todo aquel artículo relacionado con dicha estrella.¹²²

Sin embargo, "para David Ogilvy, el utilizar a este *Star System* para vender, no es una fórmula ganadora, pues las personas se acuerdan más del famoso que de la marca. Además de manejar que dicho grupo de famosos es utilizado para ofrecer productos dirigidos a la élite."¹²³

La respuesta a lo anterior, se encuentra en la inserción también de la publicidad en los salarios de los ídolos. Hoy estos campeones no sólo viven de sus ganancias por

¹²⁰ THOMAS, R.; HAUMANT, A.; LEVET, J. L., *Op. Cit.*, p.p. 162

¹²¹ *Ibidem*, p.p. 205

¹²² *Ibidem*, p.p. 162

¹²³ PÉREZ, Gaudi Juan Carlos. *El cuerpo en venta.* Relaciones entre el arte y la publicidad, Ediciones Cátedra, Madrid, España, 2000, p.p. 143

torneo ganado o por ser parte de un equipo, también lo hacen de su imagen como modelos de revista o de productos de toda índole.

La moda, ya sea, a través de sus revistas o de la ayuda de cierto diseñador, se ha sabido insertar en la vida deportiva. Las marcas encargadas de vestir a los actores de este espectáculo, en un principio ajenas al mundo de lo *fashion*, actualmente escuchan los consejos y hasta se basan en los diseños de cierto diseñador, para fabricar los uniformes de estos campeones. Un caso reciente es el del Club de Fútbol de la Liga Inglesa, el Chelsea, quien para esta temporada (2010-2011) firmo un contrato con la firma de ropa italiana *Dolce & Gabbana*, para que ésta vista a sus jugadores, además de patrocinarse dentro del estadio. El contrato por otro lado, no se revelo en cuanto al costo monetario. Un caso similar se da con la selección italiana de Fútbol, quienes también cuentan con los servicios de dicha casa de modas.



Dolce & Gabbana en el deporte, (Ilustración 54)

Y es que, en palabras de uno de los más destacados de este mundo del diseño, como el italiano Giorgio Armani, en el caso del balón pie, se vuelve "excitante diseñar para un equipo joven y

entusiasta. Los futbolistas de hoy son los gladiadores modernos. Ellos se han convertido en íconos dentro y fuera del campo de juego."¹²⁴

¹²⁴ <http://quintatrends.blogspot.com/2010/06/moda-y-mundial-de-sudafrica-2010-el.html>, consultado el día 6 de noviembre del 2010, 05:20 pm

3.2.3.1 El juego publicitario de las marcas deportivas

Se habla por excelencia de dos marcas cuando se menciona vestimenta deportiva. Nike y Adidas. La primera nacida en los Estados Unidos en el año de 1968 bajo el mando de Phil Knight y Bill Bowerman, mientras que la segunda, ve su origen en Alemania en el año de 1920 bajo el nombre de *"Gebrüder Dassler Schuhfabrik"* propiedad de los hermanos Adolf y Rudolf Dassler, aunque es hasta 1949, que el primero, al separarse de su hermano crea ADIDAS¹²⁵.



NIKE® logo (Ilustración 55)

Ambas historias ligadas al objetivo de crear vestimenta y calzado deportivo de alto nivel, conjugando diseño (moda), innovación (tecnología), con estrategias de publicidad y marketing, las cuales buscan posicionar a ambas marcas como las mejores de su rubro, aunque la preferencia del público ha colocado a Nike en el primer lugar de preferencia; siendo el fútbol, su mejor escaparate. Desde jugadores, equipos hasta las selecciones más famosas del mundo como la brasileña con la cual tiene un millonario contrato y en lo particular con jugadores como Cristiano Ronaldo, como se han mencionado.

Sin embargo, ADIDAS no se queda atrás, antes que Nike, dicha marca se convirtió en la pionera en el contrato de celebridades deportivas como Jesse Owens, atleta norteamericano ganador de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936, o la diseñadora Stella Mc Carney con la cual, crearon una línea deportiva con prendas de alta costura; además en la actualidad, y diferencia de la marca estadounidense, es uno de los socios oficiales de la FIFA.



ADIDAS® logo (Ilustración 56)

¹²⁵ <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/408/1184934861.html>, consultada el día 6 de noviembre del 2010, 07:30 pm

La batalla entre ambas marcas, no sólo se ha quedado en contratos, patrocinios en eventos o en los productos, también lo hacen en sus campañas publicitarias, donde la creatividad y uso de estrellas del deporte, no escatima en precios.

Por ejemplo, una de las batallas más comentadas, entre ambas marcas, fue la que protagonizaron en el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, donde las estadísticas de popularidad no se hicieron esperar. Empresas como NM Incite, filial de la conocida Nielsen McKinsey, compañía especializada en la medición de audiencia en Internet, reveló que ADIDAS, durante dicho evento, se había convertido en una de las marcas más comentadas por los internautas, ocupando un tercio de los comentarios colocados en blogs, muros, grupos, videos y sitios de fotografías, incluidos Flickr, YouTube, Facebook, lugar donde actualmente cuenta con un millones de seguidores; y Twitter. Logrando así posicionarse mejor dentro de la audiencia.

En cuanto a su rival Nike, quien antes de la Copa a través de sus campañas de publicidad asociada a dicho evento alcanzaba un 30.2% de cometarios en la red, pero, al transcurrir las primeras dos semanas de competencia, vio decaer su popularidad quedándose en 19.4%.¹²⁶

3.2.3.1.1 Campañas para recordar

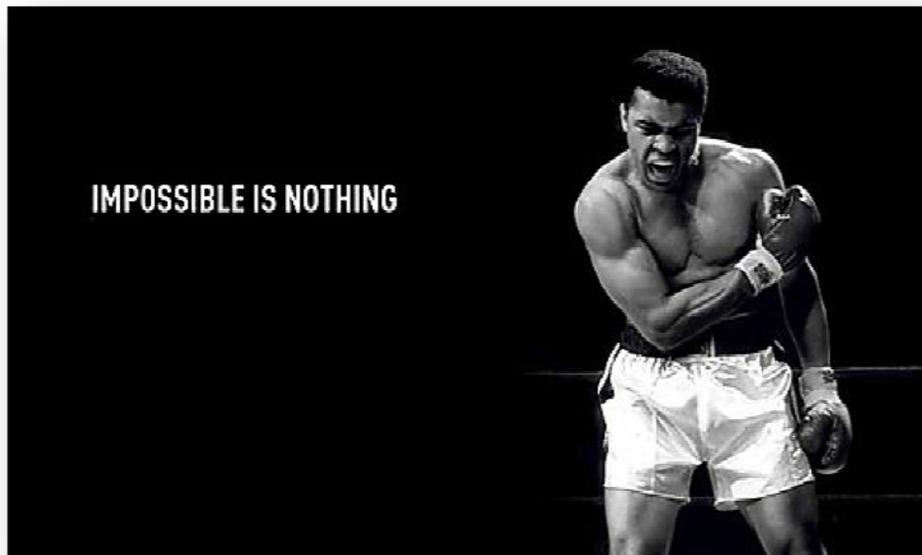
Continuando con el tema de ADIDAS y Nike, ambas marcas son conocidas por sus creativos anuncios donde la realidad es el límite de la imaginación.

Impossible is nothing, es una de las campañas publicitarias más sobresalientes de la marca ADIDAS, desde el 2004 dicho *slogan* ha acompañado a cada uno de sus anuncios. Esta filosofía de éxito, caracterizada por el deseo de superarse a uno mismo, de sobrepasar los límites y de romper barreras, se ilustra con la vida de los

¹²⁶ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/02/adidas-derrota-a-nike-en-el-mundial>, consultada el día 6 de noviembre del 2010, 08:23 pm

atletas más destacados del deporte, con la intención de servir como ejemplos de superación para la sociedad en general.

En sus diferentes anuncios se puede apreciar a deportistas como: la leyenda del boxeo Muhammad Ali; el plusmarquista mundial de natación Ian Thorpe; el campeón olímpico de 100 metros planos, Maurice Greene; el legendario corredor, Haile Gebrselassie; las estrellas de fútbol Zinedine Zidane y David Beckham, entre otros que participarán en la EURO 2004TM; las actuales estrellas de la NBA Tracy McGrady, Kevin Garnett y Tim Duncan; Laila Ali, boxeadora y campeona del mundo; Nadja Comaneci, primera gimnasta en conseguir un 10; así como el campeón mundial masculino de 100 metros planos, Kim Collins. Todos ellos, personas que han enfrentado lo imposible, han asumido riesgos, establecido nuevos récords y se han atrevido a cambiar las reglas.



ADIDAS®, campaña (Ilustración 57)

Su mantra: *Imposible es sólo una palabra que usan los hombres débiles para vivir fácilmente en el mundo que se les dio, sin atreverse a explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho, es una opinión. Imposible no es una declaración, es un reto. Imposible es potencial. Imposible es temporal.*

Impossible is Nothing,¹²⁷ ha inspirado a la marca a seguir explotando dicho concepto, a través de la agencia 180° de Amsterdam, la cual ha sido la encargada de cada uno de los anuncios de la compañía a nivel mundial, ahora con la campaña +10 enfocada totalmente al fútbol, donde dos niños españoles, José y Pedro, consiguen reunir dos equipos "imposibles" para jugar un partido.

Con esta campaña, ADIDAS buscaba entrar a la audiencia hispana a nivel mundial, rodando el anuncio totalmente en español y sin subtítulos; pues buscaba identificar a la marca con ellos, un mercado que arroja anualmente 4.000 millones de dólares.

Las campañas de ADIDAS, han logrado traspasar lo imposible, hoy llevan un registro de 34 leones ganados en Cannes durante los últimos 10 años, 11 de ellos ganados en un mismo año, 2005. Además durante la 53ª edición del Festival Internacional de Publicidad de Cannes 2006, el comité organizador le otorgó un premio como el anunciante más prestigioso de ese año, en reconocimiento a su nivel de innovación, inspiración y originalidad de la comunicación global.¹²⁸



ADIDAS® (Ilustración 58)

En el caso de Nike, la creatividad tampoco es algo en lo que se pueda escatimar. La gran mayoría de las campañas conocidas por la sociedad van muy vinculadas con el deporte más popular del mundo, el fútbol.

¹²⁷ <http://www.terra.com.mx/mujer/articulo/131272/>, consultado el día 06 de noviembre del 2010, 09:15 pm

¹²⁸ <http://www.infobrand.com.ar/notas/7240-Adidas-habla-en-espa%C3%B1ol>, consultado el día 06 de noviembre del 2010, 10:02 pm

Enfrascadas en originalidad, alta calidad además de ser bastante llamativa, su publicidad siempre llama la atención; y la acepción no iba ha ser la del 2010, bajo el nombre de *write the future* o *escribe el futuro*, para el mundial de Futbol Sudáfrica 2010.

Bajo este *slogan*, Nike busca demostrar que cada desempeño individual en el mundial puede generar un cambio importante en la sociedad y en su historia personal (aunque, lo hace en forma exagerada). Además de esto, lo interesante de dicha campaña es la presencia de jugadores no patrocinados por dicha marca en lo individual, aunque su selección si lo sea; y de otras personalidades del deporte como el tenista Roger Federer y el basquetbolista Kobe Bryant; personajes de la caricatura como Homero Simpson o actores como Gael García Bernal.¹²⁹

Dirigido por el director mexicano Alejandro González Iñárritu con ayuda de la agencia Wieden & Kennedy, dicho comercial fue presentado en la final de Champions League el pasado 22 de mayo del 2010 a nivel mundial con figuras del futbol como: Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Fabio Cannavaro, Cesc Fabregas, Gerard Pique y Ronaldinho. Sin embargo, la estrategia publicitaria de dicha campaña no se quedo sólo en dicho anuncio, pues *Write The Future* tomará el portal de la marca y buscará que la gente pueda protagonizar su propio futuro a través de videos y fotos.



NIKE®, campaña (Ilustración 59)

¹²⁹ <http://espaciodeportes.com/publicidad-nike-mundial-2010/>, consultada el día 06 de noviembre del 2010, 10:34 pm

Así mismo, a través de Facebook, busca llegar a más seguidores que quieran contar su historia a través de dicha Red Social.

En cuanto a la popularidad alcanzada de dicha campaña, la Advertising Age, señaló que ésta se colocó entre las más buscadas en Internet con un total de 22, 800, 000 visitas.¹³⁰

Su temática demostró ir más allá de lo hecho en los campos de futbol, al mostrar no sólo los momentos cruciales en la vida de un futbolista, donde en un segundo en el que una decisión, un gol, un acierto, una gran jugada o un error, definen de manera drástica el futuro de sus vidas, también al reflejar con exactitud la pasión y el impacto social que tiene el fútbol hoy en día en cada individuo a nivel mundial.

3.2.4 El ídolo como marca

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la valía del éxito deportivo de un ídolo llega a alcanzar niveles extraordinarios dentro de la publicidad. Las marcas deportivas de hoy, no sólo se basan en ellos para promocionar sus productos, también se asocian con éstos para convertir su nombre en parte de la compañía.

La internacional marca deportiva Nike, es una de ellas. Por un lado, cuenta con un *Star System* plagado de atletas profesionales dedicados a distintos deportes, desde los grupales hasta los individuales; muchos de éstos considerados ídolos, con los cuales ha hecho grandes negocios publicitarios, como lo fue su pionero Michael Jordan, posiblemente el mejor jugador que haya pisado una cancha de basquetbol.

Dicho jugador, fue considerado un fenómeno dentro de este deporte, pues muchos consideraban que desafiaba las leyes de la gravedad, inclusive gracias a esto fue

¹³⁰ <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/las-5-campa-virales-m-s-exitosas-mundial>, consultado el día 06 de noviembre del 2010, 11:33 pm

que durante el momento cumbre de su carrera se ganara sobrenombres como *Air Jordan* o *His Airness* (jordan aire y Su majestad del aire).¹³¹



Michael Jordan (Ilustración 60)

La capacidad inspiradora de su forma atlética, su actitud luchadora y extraordinarias cualidades deportivas, hicieron de Jordan uno de los mejores deportistas del siglo, según el canal de deportes ESPN. Por otro lado, las marcas durante la carrera profesional de “su majestad del aire”, hicieron de todo para convertirlo en uno de los deportistas mejor pagados, apareciendo un total de 49 veces

en la portada de la revista *Sports Illustrated*, cifra récord, además de ser considerado uno de los deportistas mejor pagados del mundo, gracias a sus contratos millonarios con Nike que lo ayudo a posicionar su marca de zapatos *Air Jordan*, alcanzando cifras de hasta 500 millones de dólares por año a la empresa de calzado y a él un total de 25 millones de dólares anuales (cifras del 2004, *Forbes*).¹³²

Esta submarca de Nike, bajo el nombre de *Air Jordan*, este 2010 cumplió 25 años de su creación. Aunque ya ha pasado bastante tiempo, sigue siendo uno de los calzados más populares, tanto por los colores explosivos y llamativos manejados en cada diseño y sobretodo porque recuerdan las glorias de una leyenda del basquetbol, gracias a su logo: la silueta de dicho jugador volando por las aires a punto de anotar.



Air Jordan®, logo (Ilustración 61)

¹³¹ REUTERS, *Op. Cit.*, p.p. 180

¹³² *Ídem*

Sin embargo, lo que hace de esta historia una de las favoritas de Nike, fue que, a través de haberle apostado al talento de Jordan, cuando empezaba su historia de leyenda, dicha marca deportiva encontró en él la salvación a su bancarrota.

3.2.5 Las estrellas no están en el cielo

Bajo la inmortalidad y las cualidades de cualquier Dios de la Antigua Grecia, la actualidad deportiva trajo consigo una nueva clase de celebridades utilizada para los beneficios de la publicidad, los deportistas de alto rendimiento. Estrellas de un firmamento añorado por todos los mortales seguidores que en su imagen buscan encontrar a un guía, o ejemplo a seguir; mientras las marcas y medios se encargan de explotarlos al máximo.

Las estrellas no están en el cielo, dicen algunos, se encuentran en los medios y en las producciones publicitarias de las grandes marcas, aquellas que encontraron en estos ídolos a los modelos perfectos para vender un estilo de vida ejemplara través de los productos anunciados, a los cuales, se les carga del éxito obtenido por dicha celebridad.

El deporte sigue demostrando su lugar preferencial en la vida de las sociedades modernas, al confiarles a estos atletas un aura de grandeza inspirada en la superación personal, y en los beneficios que llegan con el éxito alcanzado. Un campeón es fuente de confianza al ejercer su profesión en un terreno plagado de reglas muy definidas, donde desobedecerlas significa atentar contra una actividad, que vista en los ojos de la sociedad, se encarga de hacer posible lo imposible, siempre y cuando se encuentre regida bajo las leyes del juego justo; de aspecto casi religioso para todo el mundo, el deporte reza la frase que da vida al espectáculo más consumido en el mundo: *mente sana en cuerpo sano, y los medios además de la publicidad te tomarán en cuenta.*

3.3 Los ídolos deportivos como negocio. (*caso Roger Federer, Lionel Messi y Tiger Woods*)

La "máquina de los sueños" llamada deporte moderno, gracias a la ayuda de los medios y publicidad encontró una perfecta manera de seguir haciendo de este espectáculo un producto vendible, del cual, la sociedad, hoy puede admirar a los ídolos.

Estrellas de un firmamento deseado por todos, en la actualidad se convierten en una de las mercancías mejor explotadas por los encargados de llevar el juego a los individuos interesados. La vida de un jugador es y será, mientras su cuerpo y fama se lo permita, un ser admirado, y por lo tanto, apto para asociar su imagen a un sinnúmero de marcas, ideales, instituciones, y todo aquellos que cuadre con un estilo de vida ejemplar para las personas que esperan encontrar en el deporte, una esperanza de superación y en los atletas un modelo a imitar.

El deporte ha conseguido poner en la cúspide de la admiración a muchos nombres a través de su larga historia; algunos, ocupando aún en la actualidad, lugares difíciles de alcanzar, mientras que otros continúan luchando por lograr la inmortalidad. Aunque su origen se de en el seno de la sociedad sean cuales sean sus condiciones, el talento con el cual fueron dotados se convierte en la llave hacia una vida de superhombres, siempre y cuando, sepan encaminar su condición de ídolo, hacia el bien y no al mal, aunque las tentaciones siempre estarán ahí.

El ser considerado como ídolo deportivo, jamás será algo sencillo, durante su trabajo cargará con las emociones de todos aquellos que esperan de él el triunfo o un juego casi perfecto, donde la equivocación sea mínima y sus aciertos lo sean todo. Además con el éxito llegan las responsabilidades, pues la sociedad le demandará el ser un ejemplo, sobretodo para los más jóvenes, de un deportista hecho con base en el esfuerzo propio, del coraje y ganas por ser el mejor a través del camino difícil, el de los héroes y no por el fácil, el de los tramposos.

Y es que, los medios por un lado se enteran de todo, al ser un campeón una figura pública, su vida privada, la gran mayoría del tiempo, pasa a ser la nota más importante de la semana, no sólo para las revistas del corazón, también para las relacionadas al deporte. El talento les abrió la puerta a un nuevo mundo, pero también hizo que otros se apoderar de su vida. Sin embargo, ser un ídolo significa saber guardar distancia entre lo público y lo privado.

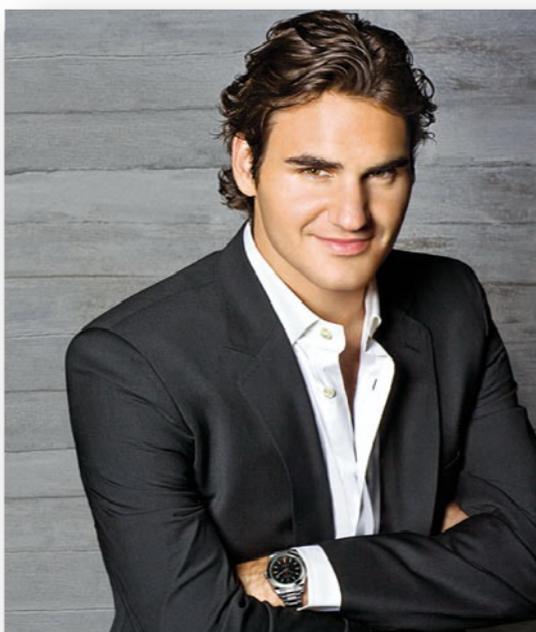
Pero, ¿Qué pasa cuando lo privado rebasa lo público? La prensa hará hasta lo imposible por llegar hasta el fondo del asunto, dejando de un lado sí este es un ídolo, pues si se trata de algo que manche la imagen de perfección conocida por todos y vendida por la publicidad, resulta importante desenmascarar la hipocresía de quien es considerado un superhombre ejemplar.

Aunque, para sorpresa de muchos, no todo se encuentra perdido para el ídolo, la redención o la vuelta al camino del bien, es uno de los recursos al cual el ídolo accede a través del perdón y aceptación de sus malas acciones. En un principio, le costará trabajo ganarse la confianza perdida, pero con base en sus logros y arrepentimiento el camino se ira acortando hasta volver a ocupar la cúspide perdida.

Es por esto, que ser un ídolo es un trabajo difícil, cargado de múltiples aspectos por cubrir, aunque no siempre todos aquellos a los que la sociedad nombra de dicha manera cumplen con todas las condiciones. Por lo tanto, y con base en las categorías antes mencionadas sobre lo que es ser un ídolo y el lenguaje de la prensa se hace el análisis de tres deportistas, considerados cada uno, en sus respectivas disciplinas como ídolos: Roger Federer en el tenis, Leonel Messi en el Fútbol y Tiger Woods en el Golf.

3.3.1 Roger Federer, el “reloj Suizo”

Muchas de las leyendas del tenis mundial, jugadores activos, analistas del deporte así como la prensa especializada, consideran a Federer como el mejor jugador de todos los tiempos. Es, junto a su máximo rival y amigo, Rafael Nadal (España), el único de los jugadores en actividad que ha ganado los cuatro torneos del Grand Slam, además de poseer múltiples récords dentro del circuito de la ATP.¹³³



Roger Federer (Ilustración 62)

Tenista profesional suizo, hijo de Lynette (sudafricana) y Robert Federer (suizo), nacido el 8 de agosto de 1981 en Basilea, Suiza. Actualmente casado con Miroslava Vavrinec, una ex-tenista profesional de la misma nacionalidad y padre de dos gemelas nacidas en el 2009. Hoy ocupa el número 2 del ranking mundial de la ATP, tras haber sido el número 1 durante un periodo de 237 semanas consecutivas, tiempo

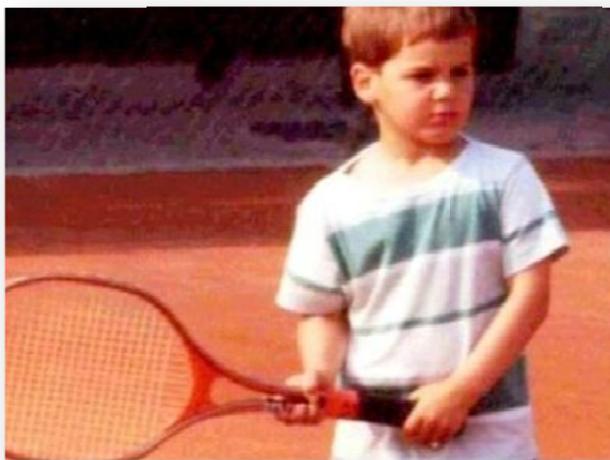
récord que mantuvo hasta el 18 de agosto del 2009, quedándose a pocas semanas de la marca histórica de 286 semanas impuestas por una de las leyendas del tenis, Pete Sampras.¹³⁴

¹³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer, consultado el día 13 de noviembre de 2010, 02:22 pm

¹³⁴ <http://www.rogerfederer-fans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/la-biografia-t2.htm>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 2:30 pm

3.3.1.1 El nacimiento de una promesa

Su primer contacto con el mundo del tenis, Federer lo tuvo a la edad de los tres años, aunque durante su infancia, deportes como el fútbol y el hockey, lo mantuvieron indeciso sobre que deporte practicar, pues en los tres, era un destacado jugador; sin embargo, fue hasta los ocho años cuando tomó una decisión definitiva, inclinándose por el tenis, gracias a la pasión que despertaban en él, sus ídolos: Boris Becker y Stefan Edberg.



Inicios en el tenis (Ilustración 63)

Tras su decisión, es inscrito en el Tennisclub TC Old Boys de la Federación de Tenis de Suiza, en donde alcanzó grandes resultados durante su etapa como junior en su país. Pero es, hasta 1998, cuando se empieza a escribir la historia profesional de ésta leyenda activa del tenis mundial, pues con tan sólo 17 años ya había ganado el torneo junior de Wimbledon y finalizado en el primer sitio del rankin de la misma categoría, cerrando esta etapa de su carrera ganando el Orange Bowl en Miami, mostrando desde entonces su talento y gran sencillez como persona, dos características que ha mantenido hasta el momento.¹³⁵

Ya como profesional en el circuito principal del tenis, es hasta el 2001 cuando Federer empieza a sonar como nueva promesa dentro de éste deporte, al acabar la temporada, en el lugar número 13 del rankin de la ATP, llevándolo a ser uno de 12 tenistas que lograron posicionarse dentro del Top 100 con una edad menor a los 21 años.

¹³⁵ *Idém*

3.3.1.2 “Muera el rey, viva el rey”

Wimbledon 2001, marcó de manera importante la historia del tenis y de los amantes de este deporte. El duelo a disputarse entre un joven Federer y el número 1, Pete Sampras, en octavos de final en dicho torneo, se convirtió en el fin e inicio de dos de las eras más maravillosas del tenis mundial, cuando el primero, derrotó al segundo en un partido trepidante, el cual significó para Sampras el principio del fin y para Federer el inicio de una carrera llena de éxitos.¹³⁶

El cambio de estafeta se había dado, un nuevo ídolo nacía, aunque éste no lograría coronarse en la “catedral” ese año, su festejo tendría que esperar hasta el 2003, cuando por fin, logro colocar su nombre en letras de oro en la pared del estadio central del All England Tennis Club, al ganar la final de dicho campeonato y terminar en la posición número 2 del ranking mundial de la ATP.



Federer vs. Sampras, Wimbledon 2001 (Ilustración 64)

3.3.1.3 De promesa a ídolo-leyenda

El 2 de febrero de 2004, se marca como el inicio de un nuevo número 1 para el tenis, al fin Roger Federer alcanzaba la posición más alta de la ATP, la cual no soltaría en mucho tiempo.

¹³⁶ <http://www.geotenis.com/2008/12/03/wimbledon-2001-federer-vs-sampras/>, consultado el día 13 de noviembre de 2010, 05:23 pm

Desde entonces es dueño de numerosos récords dentro del circuito: 16 coronas de Grand Slam, 17 Torneos ATP Masters 1000, 4 ATP World Tour Finals y una medalla de oro en dobles, ganada en los Juegos Olímpicos Beijing 2008, alcanzando un total de 65 títulos de la ATP, ganados a lo largo de toda su carrera.¹³⁷



Leyendas del tenis, Wimbledon 2009 (Ilustración 65)

Por otra parte, su historia no sólo es recordada por sus triunfos, también por su reconocida habilidad para jugar en todas las superficies, condición poco común que le ha permitido sumar victorias en todas y cada una de ellas; aspecto que lo ayudó a

colocarse, el 5 de julio de 2009, en el jugador con más torneos del Grand Slam ganados, tras obtener su sexto Wimbledon y superar la plus marca de Pete Sampras (14 torneos).

El éxito alcanzado por Roger Federer, hicieron que el mundo del tenis y de deporte en general se rindiera a sus pies, dejando bien claro su condición como una de las figuras deportivas más sobresalientes y ganadoras. Por lo que, varios de



Love Fifteen, Nike® (Ilustración 66)

sus patrocinadores, no dudaron en felicitarlo a través de campañas donde engrandecían su estatus de campeón. Como la de Nike donde aparecen varios

¹³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 06:44 pm

atletas felicitándole por sus victorias en un comercial con duración de 31 segundos, titulado "Love 15" celebrando los 15 títulos de Grand Slam de Roger Federer, además dicha marca le dio la oportunidad a sus seguidores de felicitarlo a través de un portal en línea Tennis Nike.¹³⁸

Gracias a su exitosa carrera, popularidad, carisma, labor comunitaria, y personalidad, Federer ha ganado premios como: el Laureus World Sportsman of the Year en cuatro años consecutivos (2005–2008), jugador ATP del año y premio a la Deportividad Stefan Edberg entre el 2004 y 2009; fue nombrado tenista de la década por la ITF, Favorito de los Fanáticos entre el 2003 y 2009, I.T.W.A. Jugador del Año y ganador del premio embajador del tenis entre 2004 y 2006; "Suizo del Año" en el 2003 por sus compatriotas. Fue citado por la Revista People "Uno de los Hombres más Sexy" en noviembre del 2005, apareció en Vogue en diciembre del 2006; nombrado "Hombre Internacional del Año" en el 2005 en Alemania, Premio ESPY a mejor tenista masculino del 2005 hasta el 2008.

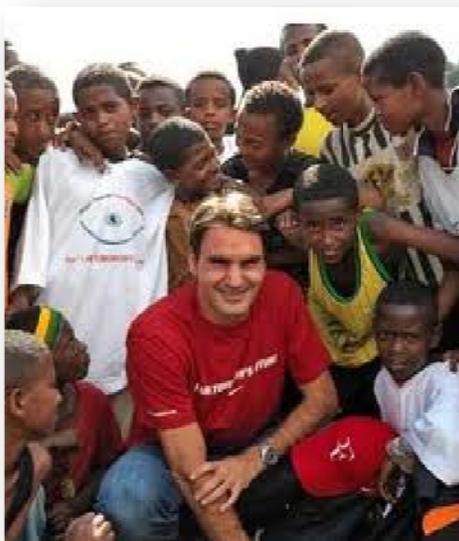
Recibió el Premio Humanitario Arthur Ashe en el 2006 y 2007 y fue nombrado "Personalidad Deportiva del Año en el 2004, 2006 y 2007 por la BBC Sports. En octubre del 2007 fue votado en el No. 30 en la lista de los "Las 100 Personalidades más Influyentes del Deporte" en BusinessWeek Magazine de EE.UU. (uno de los seis deportistas en el Top 30). Nombrado por la revista Time como uno de los "100 Personajes más Influyentes del Mundo" en la edición del 14 de mayo del 2007. Tuvo un sello postal del correo suizo el 10 de abril de 2007 en su ciudad natal, Basilea... además de ser actualmente, el Presidente del Consejo de Jugadores de

138

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.nysportsjournalism.com%2Ffederer-nike-15-7-06-09%2F&anno=2>, consultado el día, 13 de noviembre de 2010, 05:36, pm

ATP. También fue abanderado de Suiza en la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y Beijing 2008, durante su cumpleaños.¹³⁹

3.3.1.4 El ídolo al servicio de la comunidad



Fundación Roger Federer (Ilustración 67)

En diciembre de 2003 Federer creó una fundación bajo su nombre, dedicada a financiar distintos proyectos humanitarios, enfocados al bienestar infantil, principalmente en Sudáfrica, a través de la Organización de Voluntariado "Imbewu". En 2005 coordinó el programa de ayudas a las víctimas del maremoto de 2004 en el Índico y jugó numerosos torneos a beneficio de la misma causa. Ha subastado varias de sus raquetas

firmadas a beneficio de UNICEF, participado en sus campañas acerca del SIDA, En marzo del 2005 sorprendió con una visita a los niños de un pueblo cercano a Puerto Elizabeth, en Sudáfrica y en noviembre del mismo año, sus padres inauguraron una multicancha deportiva en un municipio pequeño de Zwide.

En septiembre del 2005 autografió raquetas usadas en la final del US Open para ayudar a la Cruz Roja en la asistencia a las víctimas del Huracán Katrina, recolectando \$25,665 para la causa. En noviembre del 2004, en las Naciones Unidas de Nueva York, anunció que el 2005 sería el "Año del Deporte y la Educación Física" junto con el secretario general de la ONU, Kofi Annan y en abril del y en abril de 2006 fue el primer suizo en ser nombrado Embajadores de buena

¹³⁹ <http://www.taringa.net/posts/deportes/3314942/megapost-tenis-atp.html>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 06:50 pm y http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 06:55 pm

voluntad de dicho organismo internacional (UNICEF). Por toda esta labor, especialmente en favor de la infancia más vulnerable, fue distinguido ese mismo año con el premio de la Fundación "Kinderlachen" ("Risitas infantiles").

El 17 de enero de 2010, día previo al comienzo del abierto de Australia de ese año, se jugó un partido caritativo en el que participaron algunos de los mejores tenistas del mundo. La iniciativa, propuesta por Federer, ayudó a obtener al menos 500.000 dólares australianos que fueron destinados a ayudar a las víctimas del terremoto ocurrido en Haití el 12 de ese mes.¹⁴⁰

3.3.1.5 El nombre que vale millones

Tanto para la prensa como para la publicidad, el nombre de Roger Federer es sinónimo de raiting y ganancias por millones. Su presencia en programas de televisión, portada en revistas, participación en torneos, en anuncios etc., son sólo algunas de las otras facultades a las cuales este ídolo tenístico, dedica parte de su tiempo cada año.

"El dinero es para mí sólo una bonificación extra porque yo amo de verdad el juego", sostiene Roger Federer siempre que le hablan sobre su récord monetario alcanzado. Revistas como la *FORBES* y *Sport Illustrated*, lo colocan dentro de los top de celebridades más influyentes y ricas del ámbito del espectáculo y el deporte, como la del año 2010 donde ocupa la posición 29 dentro del *FORBES Celebrity Top 100*, la posición número 1 de *FORBES The World's Highest-Paid Tennis Players*, y *FORBES The World's 50 Top-Earning Athletes*¹⁴¹, gracias a sus ganancias obtenidas durante el 2009 de \$16 millones de dólares, sumados a su

¹⁴⁰ <http://www.taringa.net/posts/deportes/3314942/megapost-tenis-atp.html>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 07:10 pm y http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 07:15 pm

¹⁴¹ http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_7.html, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 06:05 pm

total neto de \$47 millones de dólares en premios durante toda su carrera; mientras que por conceptos de patrocinio obtiene al año \$30 millones.

Al principio de su exitosa carrera, sólo firmaba contratos con empresas de su país, como la National Swiss, la marca de leches Emmi o la fabricante de máquinas de café Jura. Pero, al llegar los títulos y las responsabilidades como estrella del tenis y del mundo deportivo, su imagen debía cambiar: de local a internacional, con lo cual, a partir del 2005, y con ayuda de la empresa IMG, reconocida a nivel mundial por manejar la imagen de grandes deportistas, empresas y figuras de distintos ámbitos, es como, Roger Federer se convierte en sinónimo de éxito.¹⁴²

Marcas como: Nike, Rolex, Gillette, Wilson, Mercedes-Benz, NetJets, chocolates Lindt, JURA y Credit Suisse (banco suizo), se han convertido en los principales patrocinadores del suizo, quienes han hecho contratos multimillonarios con él, con la intención de asociar su nombre sus éxitos deportivos, como Rolex, con quien firmó en 2006, un contrato por \$15 millones de dólares aproximadamente, por un periodo de 10 años, por sólo mostrar un reloj de la marca, cada vez que gane; o Wilson, la marca de su raqueta, la cual le paga desde el 2005, \$2 millones de dólares al año mientras se mantenga como líder mundial, aun cuando ya se retire. En cuanto a Nike, marca que lo viste, se estima que la renovación de contrato hecha en el 2008, se estimó en \$13 millones de dólares anuales, haciendo de



Vestimenta 2010, NIKE® Federer (Ilustración 68)

¹⁴² <http://www.rogerfederer-fans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 09:01 pm

éste el *endorsement* más caro de la historia. Además con esto, Roger Federer se convirtió en una marca para Nike, al portar las iniciales, RF, en cada uno de sus artículos deportivos, desde calzado hasta gorras.¹⁴³

En el caso de los medios de comunicación, Roger Federer es considerado un fenómeno mediático, ya sea por la enorme expectación que despiertan sus duelos con tenistas como Rafael Nadal, o curiosos anuncios como el más reciente con la marca de rastrillos Gillette, donde de manera sorprendente con su servicio, tira de la cabeza de un muchacho una lata en un supuesto backstage de la realización del



Viral *Gillette*® con Federer (Ilustración 69)

comercial. Dicho viral, por lo sorprendente de la acción fue expuesto en muchos programas de televisión, en la misma red, donde a través de la pagina You Tube, alcanzó, a los pocos días de haber sido subido, 700,000 visitas.

144

Si se analizara el impacto de este comercial, se puede concluir que la estrategia de convertir a dicho anuncio en un viral funciono bastante bien, pues a pesar de que los medios no mencionaban el nombre de la marca, las personas sabían a quien pertenecía, a demás de que le daban publicidad gratuita e incitaban a las personas a buscarlo en la red para determinar si era posible o no lo que sus ojos veían.

¹⁴³ http://www.panoramadiario.com/finanzas/articulo/articulo/2/los-multimillonarios-negocios-del-tenista-roger-federer/?no_cache=1, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 08:30 pm

¹⁴⁴ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/un-saque-arriesgado-de-federer-se-convierte-en-un-exito-viral-para-gillette/>, consultado el día 13 de noviembre de 2010, 11:56 pm

Lo curioso de esta relación es que, cuando Roger Federer cierre su faceta profesional tenística, al término de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, no sólo los fanáticos del deporte blanco extrañarán al suizo, también lo harán las marcas, quienes perderán una gran mina de oro.

3.3.1.6 "Su majestad", le dicen los medios

El talento tenístico de este ídolo deportivo conocido como Roger Federer, llevó a la prensa a ponerle un sinfín de sobrenombres que ensalzaban su desempeño dentro de la cancha y fuera de ella. "El reloj suizo" por su juego exacto y preciso en cada momento, "su Majestad" por el éxito y la grandeza de su persona, "el extraterrestre" por su juego único de golpes difíciles de realizar, pero que en las manos de él, siempre se ven fáciles; "el expreso suizo" por su juego rápido y sin errores, "el elegante", por su personalidad sencilla, educada dentro y fuera de la cancha.

En fin, por la pluma y voz de varios comentaristas deportivos han pasado millones de adjetivos que sólo tratan de relatar una historia plagada de éxitos de un deportista, considerado ídolo para las sociedades.



Australia Open 2010 (Ilustración 70)

A continuación se analiza una nota periodística que narra a través de los adjetivos y metáforas la grandeza de Roger Federer:

3.3.1.6.1 Análisis

El País. REPORTAJE: TENIS - Abierto de Estados Unidos

JUAN JOSÉ MATEO - Nueva York - 01/09/2010

Federer es Nueva York

Es Darth Vader con raqueta. (*Registro de lo maravilloso*) (...) **Como un peregrino en busca de una verdad revelada, (*Registro nobiliario*);** se presenta el actor Alex Baldwin, (...) Y, como si fuera a ver a uno de los suyos, **bochornosa la noche, silenciado ya el ruido (*Registro dramático*)** de los aviones que sobrevuelan la pista desde el aeropuerto de La Guardia, **acuden los neoyorquinos reclamados por un tenista vestido de negro que llegó a presentarse acompañado por los acordes de El Imperio contraataca: Roger Federer. (*Registro de lo maravilloso*)** (...) se sobrentiende que quizá no sea de este planeta. (*Registro biológico*)

(...) **uno de los dos mejores tenistas del mundo a final de año, Federer es una leyenda que la Gran Manzana ha hecho suya. (*Registro nobiliario*)** Uno corre por Central Park en domingo y se encuentra a dos calles con un inmenso cartel suyo, **dominando en tamaño y prestancia a sus rivales. (*Registro militar*)** (...) "El rey Roger (*Registro noble*), con 29 años, ha sido adoptado por la ciudad (...) **Mientras Rafa ofrece todo lo que le hace favorito, hay algo que le convierte en Na-dull (sin brillo)" (*Registro de cálculo y destreza*)**, escribe The New York Observer sobre el español.

(...) "Siempre me ha encantado venir. Jamás he jugado mal", añade, **tranquilo, ya perdida la sonrisa que le acompañó durante dos puntos más tras su prodigioso tiro, ya apagadas las exclamaciones de los espectadores, ya asentados sus traseros, porque aquello fueron miles de personas coordinadas en un salto. (*Registro vitalista, cálculo y destreza*)** "Ya tengo la experiencia de jugar aquí bajo presión, con tantísima gente [24.000 espectadores de aforo], con altísimas expectativas..., y lo utilizo en mi favor". (...) **Nueva York brilla y el suizo deslumbra. (*Registro de lo maravilloso*)**¹⁴⁵

¹⁴⁵ <http://www.rogerfederer-fans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/reportajes-sobre-roger-federer-t326.htm>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 10:50 pm

3.3.2 Lionel Messi, "la pulga"

Muchos fueron los llamados a suceder a Diego Armando Maradona. El pueblo



Lionel Messi (Ilustración 71)

*Argentino inmerso en la ilusión por encontrar a otro "10", lleva más de una década barajando nombre para suceder al gran maestro. Sin embargo, después de tantos años y nombres, las estrellas por fin mandan a la tierra, un poco de su magia bajo el nombre de **Lionel Messi**, una nueva promesa para una Argentina dispuesta a rendirse ante un nuevo ídolo y el mundo por disfrutar de una nueva leyenda del fútbol.*¹⁴⁶¹⁴⁷

Futbolista profesional de origen argentino. Nacido en la ciudad de Rosario en la provincia de Santa Fe, Argentina, el 24 de junio del 1987. Sus padres Jorge Horacio Messi, trabajador de una fábrica, y de Celia María Cuccittini, una limpiadora de medio tiempo, al igual que sus hermanos Rodrigo, Matías y María Sol, se han vuelto su principal apoyo a lo largo de su carrera. Actualmente milita en el FC Barcelona en España, equipo que lo impulso en su carrera hasta llegar a ser pieza fundamental de la selección de su país en los últimos dos Mundiales 2006 y 2008.

Hoy es considerado el mejor jugador del mundo, razón por la cual, ha recibido importantes trofeos y reconocimientos que avalan su increíble talento como el

¹⁴⁶ <http://www.abcpedia.com/biografia/messi-lionel-andres-leo.htm>, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 12:34 pm

¹⁴⁷ <http://www.leo-messi.net/Biografia.aspx>, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 12:44 pm

Balón de Oro y el premio al Mejor Jugador de la FIFA, a sus 21 y 22 años respectivamente.

Su habilidad y estilo de juego lo han comparado a la leyenda del fútbol Diego Armando Maradona, que declaró al mismo Messi como su "sucesor". De igual forma, muchos medios le sitúan ya entre los seis mejores de la historia junto con Pelé, Diego Maradona, Johan Cruyff, Alfredo di Stéfano y Zinedine Zidane. Además de convertirse en uno de los tres goleadores históricos del equipo en el que juega. ¹⁴⁸

3.3.2.1 El nacimiento de una promesa

Sus primeros pasos como futbolista los dio a la temprana edad de 5 años, en el equipo de su comunidad, el Grandoli, el cual, era entrenado por su padre. Su habilidad con el balón desde la infancia lo llevó a formar parte de las inferiores del club argentino Newell's Old Boys, hasta que un problema hormonal que afectaba su crecimiento, diagnosticado en 1998 a la edad de 11 años, cambió los planes de su familia y por supuesto, también su futuro. La historia de "la pulga"¹⁴⁹, se veía en apuros.

Ante la necesidad de realizar un tratamiento costoso para que Lionel pudiera seguir escribiendo su grandiosa historia, sus padres se trasladaron a España en busca de mejores condiciones de vida, ya que el Club Newell's no estaba dispuesto a pagar los gastos médicos y en Argentina parecía no tener lugar en los equipos más importantes como River Plate, quien dudó en ficharlo.

¹⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 12:53 pm

¹⁴⁹ apodo otorgado a Messi por su corta estatura y manejo rápido del balón.

Al llegar a la comunidad Catalana de Lerida , cerca de Barcelona en España, en el 2002, su familia lo llevó a probarse en el Club FC Barcelona, donde no dudaron en ficharlo con tan sólo 13 años y hacerse cargo de su costoso tratamiento médico valorado en \$900 dólares al mes. La historia de ésta promesa se empezaba a escribir, en letras de oro al demostrar, rápidamente, desde su llegada al país Iberoamericano, su enorme talento. Los triunfos y elogios no tardarían en aparecer.¹⁵⁰



Messi en el FC Barcelona juvenil (Ilustración 72)

3.3.2.2 La promesa se hace ídolo

Al poco tiempo, Messi ya se empezaba a convertir en algo real. No tardo mucho tiempo en debutar en el primer equipo de manera oficial el 16 de octubre del 2004 frente al FC Espanyol, convirtiéndose en el tercer jugador más joven en jugar para el Barcelona y en el jugador más joven del club que jugó en la Liga española (un récord que más tarde rompería Bojan Krkić en septiembre de 2007). Además marcó su primer gol al Albacete en la 2ª jornada del campeonato el 1 de mayo de 2005, con tan sólo 17 años, 10 meses y 7 días de edad, destacándose como el jugador más joven en marcar un gol para el Barcelona hasta el 2007, cuando Bojan Krkić rompió este récord, anotando un gol a pase de Messi.

Gracias a su enorme talento y afinidad con compañeros y aficionados, Lionel Messi pronto fue adoptado como uno de los grandes ídolos de la historia de la institución, con el cual, conquisto sus primeros laureles: su primer campeonato de

¹⁵⁰ http://espndeportes.espn.go.com/futbol/jugador/_/id/45843/lionel-messi, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 01:20

la Liga Española en la temporada 2005, la Supercopa de España 2005. Con su selección: la Copa Mundial sub-20 disputada en Holanda en 2005; y en lo individual: Balón de Oro en el Mundial Juvenil, Bota de Oro en el Mundial Juvenil, Premio Golden Boy, Mejor Jugador del Trofeo Joan Gamper, Premio Clarin a la Revelación del Año (Argentina), todos en el 2005.¹⁵¹

Ya con más protagonismo y siendo uno de los grandes responsables de las conquistas obtenidas tanto por su club y selección, su palmares empieza a crecer: Liga Española 2006 y 2009; Supercopa de España 2006 y 2009; Copa del Rey 2009, Liga de Campeones de la UEFA 2006 Y 2009, Medalla de Oro en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 con la selección Argentina de Fútbol, Supercopa de Europa 2009 y Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2009.



Mundial de Clubes FIFA® 2009 (Ilustración 73)

En el plano individual: Olimpia de la Plata al Mejor Jugador Argentino 2005-2007, Premio FIFPro¹⁵² al Mejor Jugador Joven del Mundo 2006-2007 y a la Promesa del año 2006, Premio World Soccer al Mejor Jugador Joven del Mundo 2006-2009, Premio Don Balón Mejor Extranjero 2007 Y 2009, Trofeo Bravo 2007, Trofeo EFE 2007 Y 2009, Balón de Bronce 2007, Mejor Jugador Joven de la Copa América

¹⁵¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 01:26 pm

¹⁵² acrónimo de *Federación Internacional de Futbolistas Profesionales*. Organización internacional de futbolistas formada por 40 asociaciones nacionales y unos 38.000 miembros. Su misión principal es defender los derechos e intereses de los futbolistas profesionales ante las federaciones, clubes, empresas patrocinadoras u otros agentes del ámbito profesional. Consultada en la página <http://es.wikipedia.org/wiki/FIFPro>, el día 14 de noviembre del 2010, 01:29 pm

2007, Segunda Posición en Jugador Mundial de la FIFA 2007-2008, incluido en el once ideal del FIFPro 2007-2008, incluido en el mejor equipo europeo 2007, Realizador del Mejor gol del año por la UEFA 2007, Premio consagración del fútbol exterior (Premio Clarín) 2007, Premio Protagonistas del Deporte 2008, Premio Nacional del Deporte en Argentina 2008, Balón de Plata 2008, incluido en el once ideal de la FIFA 2009, incluido en el once ideal de la UEFA 2009, Marca Leyenda 2009, Goleador de la Liga de Campeones de la UEFA 2009, Trofeo Alfredo Di Stéfano 2009, Trofeo Champions número 1 2009, Delantero del Año de la UEFA 2009, Jugador del Año de la UEFA 2009, Mejor Delantero y Jugador de la Liga BBVA, Premios LFP 2009, Onze d´Or 2009, Balón de Oro 2 2009, Balón de Oro de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2009 y Premio Toyota al Mejor Jugador de la Final, Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2009.¹⁵³

Entre sus momentos de gloria se cuenta el haber logrado los tres goles del Barcelona que le valieron el empate frente al Real Madrid, en el partido disputado en el Camp Nou el 10 de marzo de 2007. O su hazaña del 18 de abril de ese mismo año, en las semifinales de la Copa del Rey contra el Getafe, donde marcaría uno de los goles más recordados por las glorias del fútbol.¹⁵⁴

3.3.2.3 Dios manda a su Messias

Durante el Mundial México 86, el mundo clamaba el nombre del "10", Diego Armando Maradona. Un joven jugador argentino de pequeña estatura que hacia del balón a su mejor aliado y a sus rivales coladeras. De talento único, sólo se le podía comparar con el "Rey Pelé" en cuanto a su forma de juego y a lo obtenido en su carrera; dicha situación se iría prolongando hasta el retiro del "Dios del fútbol". Sin embargo, sería en dicho mundial donde se consagraría como el ídolo

¹⁵³ http://www.mundodescargas.com/2k9/famosos/lionel_messi/premios_lionel_messi.htm, consultado el día 14 de noviembre de 2010, 01:30 pm

¹⁵⁴ <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/messi.htm>, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 01:56 pm

del fútbol que es, al marcar un gol legendario, primero con la mano (La mano de Dios) y después arrancando desde media cancha y quitándose a todos los defensas de la selección Inglesa de Fútbol, a la cual, a la postre le ganarían coronándose como campeones mundiales.

21 años tuvieron que transcurrir para que el mundo volviera a vibrar con ayuda de un gol legendario. Lionel Messi, consagrado ya como figura dentro de su club, el FC Barcelona, disputaba las semifinales de la Copa del Rey del 2007, ante el Getafe y se atrevía a tocar el cielo con los pies, demostrando que “Dios” había mandado a su “Messias”, emulando “el gol del siglo” de Maradona, anotado en el Mundial de México 86 a Inglaterra.

Las reacciones y comparaciones no se hicieron esperar, por fin Argentina y el mundo eran testigos de la consagración de un nuevo ídolo. *“Messi es mi Maradona”*, declaró el propio Diego Maradona, ya como DT de la selección, en referencia a Lionel Messi, por fin el “10” encontraba a su sucesor.¹⁵⁵



Messi en los medios (Ilustración 74)

3.3.2.4 El ídolo al servicio de la comunidad

Una de las responsabilidades del ídolo deportivo es la de fungir como un ejemplo a seguir y de compromiso con la sociedad, sobretodo con aquellos que más lo necesitan. El en el caso de Lionel Messi, dicha situación no es ajena a su persona,

¹⁵⁵ http://espndeportes.espn.go.com/futbol/jugador/_/id/45843/lionel-messi, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 02:10 pm

ya que desde el 2007, creo "la Fundación Leo Messi", la cual trabaja en forma incansable para que todos los niños tengan las mismas oportunidades para poder realizar sus sueños. Además desde el 9 de marzo del 2010 el argentino aceptó ser Embajador de "Buena Voluntad" para la UNICEF, convirtiéndose en el primer jugador del FC Barcelona en adquirir esta distinción, que la Agencia de Naciones Unidas aporta a personas destacadas que se comprometen con la infancia mundial.¹⁵⁶



Messi y UNICEF (Ilustración 75)

Por otro lado, a través de su fundación, Messi a participado en diversos proyectos enfocados a la niñez mundial, como son: *una lagrima por África*, donde participa con otros futbolistas en una sesión de fotos en la cual, todos llevan una lagrima negra en símbolo de la tristeza de la situación tan difícil de África durante mucho tiempo y sigue sin tener solución y sin llamar la atención necesaria en el resto del mundo.¹⁵⁷ Las ganancias de la venta de dichas fotografías, serán destinadas a la ONG Caya-África, organización que quiere ayudar a los jóvenes menos favorecidos, de éste continente.

Otra de sus labores más recientes fue la de inaugurar un parque infantil en el Área Maternoinfantil del Hospital Universitario Vall d'Hebron de Barcelona el 14 de octubre del 2010. Adaptado a las necesidades de los niños que residen o vienen de visita al Hospital. Dicha idea, en palabras de Messi, nació "un día, después de una visita a los niños ingresados en el Hospital Universitario Vall d'Hebron, entendí la

¹⁵⁶ <http://www.mediogol.net/2010/03/09/lionel-messi-sera-embajador-mundial-de-la-unicef/> consultado el día 14 de noviembre de 2010, 03:45 pm

¹⁵⁷ <http://www.fundacionleomessi.org/noticias.php?id=26&PHPSESSID=9056ffaa375ad2deab015b0a2f8473c> consultada el día 14 de noviembre de 2010, 03:55 pm

dimensión especial de una figura pública. Entendí que para esos niños enfermos la presencia de un futbolista conocido puede ser de gran ayuda. Estás ahí y consigues que te regalen su sonrisa y para ellos es una alegría especial, porque tienen más ganas de seguir luchando, porque creen realmente que superarán la enfermedad y que perseguirán sus sueños".

"Alcancé mi sueño de convertirme en futbolista porque Elegí creer; creer en el trabajo diario y la constancia como principios imprescindibles para alcanzar los sueños. Pero lo más difícil es seguir luchando aún más para mantenerme. Me gustaría que mi esfuerzo y constancia sea un buen ejemplo para ayudar a los niños que más lo necesitan, porque así lo he elegido, porque me emociona conseguir que un niño sonría cada día, me emociona saber que tiene esperanza en tirar para adelante y me emociona ver que se siente feliz. Por eso decidimos crear la Fundación Leo Messi. Y seguiré luchando para hacer felices a los niños con la misma fuerza y entrega que necesito para seguir siendo futbolista."¹⁵⁸

Otras de sus labores sociales son: su participación en la campaña internacional de la Cruz Roja en apoyo a las víctimas de las minas antipersona en Afganistán, a la cual donó su cheque con el monto de 100.000 €, el cual obtuvo por ganar el premio al mejor Delantero del Equipo del Año del 2009, otorgado por los usuarios de UEFA.com¹⁵⁹; también como embajador de UNICEF, se unió a la campaña *Un gol por la Educación Universal*, encabezada por la cantante colombiana Shakira, quien dio inicio a este proyecto con el lanzamiento de su canción "Waka Waka (Esto Es África)", tema oficial de la FIFA para Sudáfrica 2010, y donde se ven además de Messi a otros futbolistas.¹⁶⁰

¹⁵⁸ <http://www.fundacionleomessi.org/nuestras-acciones.php?id=196>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 04:03 pm

¹⁵⁹ <http://www.fundacionleomessi.org/noticias.php?id=86>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 04:14 pm

¹⁶⁰ <http://www.fundacionleomessi.org/noticias.php?id=86>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 04:25 pm

3.3.2.5 Una “pulga” muy mediática

A estas alturas, Lionel Messi domina el planeta del fútbol. No es nada raro encontrar en los medios una lluvia de elogios desde todos los rincones, algunos comparándolo con Maradona, otros rindiéndose ante su talento y unos más, haciendo el recuento diario de los goles que cada fin de semana se encarga de protagonizar. Simplemente como ídolo Lionel Messi lo ha sabido hacer, su talento con el balón, carisma y popularidad lo han catapultado en cada uno de los ámbitos en los que ha incurrido.

Por lo tanto, no es de sorprender que las marcas más importantes dentro de lo deportivo y fuera de él, quieran colaborar con este deportista, tratando de asociar su éxito a todo producto que lo requiera, colocándolo dentro de los deportistas mejor pagados del mundo, según datos de la revista FORBES, la France Football y Sports Illustrated, en lugares dentro del top 30.

De manera más precisa es la posición número 26 la que ocupa en el titulado *FORBES The World's 50 Top-Earning Athletes 2010*¹⁶¹, por sus ganancias netas de \$27 millones de dólares por conceptos de publicidad, mientras que en Sports Illustrated y France Football¹⁶² es colocado en la primera posición del ranking de Los Futbolistas Mejor Pagados del 2010, gracias a su sueldo de \$33 millones de euros anuales, de los cuales, 10 millones de euros provienen de su salario con Barcelona, 4 millones de primas por los títulos y 19 millones por ingresos publicitarios, es decir, 90 mil por día y 3767 por hora.¹⁶³

¹⁶¹ http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_27.html, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 04:39 pm

¹⁶² De acuerdo con el primer informe Annual Review of Global Sports Salaries (ARGSS por sus siglas en inglés), publicado por la página web sportingintelligence.com y el diario inglés *Sunday Telegraph*. Datos publicados por: <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/03/24/lionel-messi-futbol-barcelona-dinero-cnn>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 04:50 pm

¹⁶³ <http://www.elargentino.com/nota-83217-Messi-tambien-es-el-numero-uno-en-ganancias.html>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 05:10 pm

Haciendo hincapié en este punto, el FC Barcelona en el 2009, logró blindar a Messi, bajo un contrato que lo coloca como el mejor pagado de la plantilla; y una cláusula de rescisión valuada en \$300 millones de euros, con la firme intención de mantenerlo varios años más entre sus filas.¹⁶⁴

No cabe duda, Messi es un jugador muy rentable; esta de moda, además evoca valores deportivos, es un ejemplo para chicos y grandes, porque su historia de vida inspira; educado, respetuoso, carismático, alejado de los escándalos y sobretodo talentoso y humilde; le está ayudando a fraguar una imagen sólida que le va a permitir seguir como un ídolo deportivo por excelencia. Por lo que, son varias las marcas las cuales buscan patrocinarlo.

Además de ADIDAS y Pepsi, la lista de productos que promociona Messi es amplísima. En España, país en donde juega, destaca como la imagen del Banc de Sabadell, de Danone y de Air Europa; en Italia de la firma de ropa A-Style y en todo el mundo, su rostro se encarga de enmarcar las portadas de todo tipo de plataformas virtuales para juegos de fútbol: desde PlayStation, Wii, PC hasta teléfonos móviles.¹⁶⁵

Sobre este tema, Konami¹⁶⁶ para promocionar el PRO Evolution Soccer2011, en todas sus plataformas, utiliza la imagen de Messi por segunda vez consecutiva en la portada de dicho videojuego, sólo que para esta edición nadie lo acompaña, pues la empresa quería hacerle un homenaje a su talento; por lo tanto, toda la campaña gira alrededor de este jugador.¹⁶⁷

¹⁶⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/27/index.php?section=deportes&article=a15n1dep>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 05:27 pm

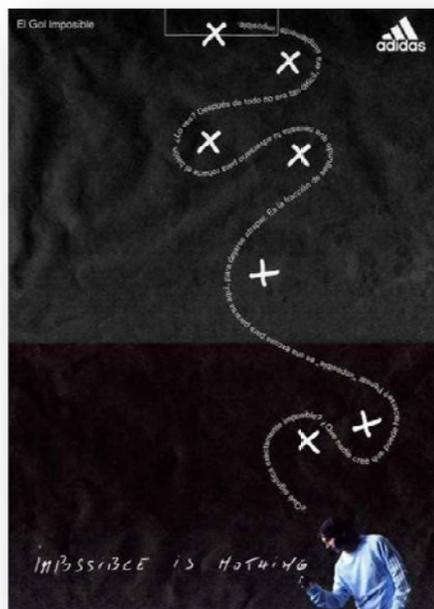
¹⁶⁵ <http://fans.lavozdigital.es/leomessi/messi-icono-publicitario-de-2009/>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 05:38 pm

¹⁶⁶ Empresa japonesa encargada de fabricar diversos videojuegos y juguetes <http://es.wikipedia.org/wiki/Konami>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 05:56 pm

¹⁶⁷ <http://www.juegos.es/blog/pro-evolution-soccer-2011-homenaje-a-lionel-messi/14725>, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 06:12 pm

Finalmente es su marca patrocinadora ADIDAS, la cual se hizo de sus servicios en el 2006, tras quitárselo a Nike, al ofrecerle un mejor contrato (850.000 dólares al año por manejo de imagen), quienes de manera acertada aprovecharon el relato de superación de Lionel Messi, para hacerlo parte de una de las campañas más emblemáticas de la marca *Impossible is Nothing*, donde Messi es quien, a través de imágenes relata su inspiradora historia de cómo llegó a ser lo que hoy es, un ídolo.¹⁶⁸

Dentro de esta misma campaña, en le 2007 tras haber anotado un gol emulando a uno hecho por Maradona, ADIDAS, hizo una versión donde se muestra la jugada hecha por messi, pero bajo un audio diferente, el de la narración que hizo un comentarista de nombre Victor Hugo Morales del gol de Maradona. Y en impresos, se muestra a Messi dibujando la jugada que realizó bajo este texto:



Impossible is nothing Messi, ADIDAS® (Ilustración 76)

¿Qué significa exactamente imposible? ¿Qué nadie cree que pueda hacerse? Pensar "imposible" es una excusa para pararse aquí, para dejarse atrapar. Es la fracción de segundo que necesita tu adversario para robarte el balón. ¿Lo ves? Después de todo no era tan difícil, era simplemente imposible.¹⁶⁹

3.3.2.6 Se habla de un Messias

Cuando alguien logra hacer de su trabajo un conjunto de hazañas dignas de recordar es lógico que rápidamente los medios hagan circular la noticia de dicho

¹⁶⁸ <http://www.notasdefutbol.com/personajes/lionel-messi-y-las-campanas-impossible-is-nothing-de-adidas>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 06:27 pm

¹⁶⁹ <http://www.notasdefutbol.com/personajes/lionel-messi-y-las-campanas-impossible-is-nothing-de-adidas>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 06:45 pm

suceso a todo el mundo, no importa si es de forma hablada o escrita, lo importante es transmitir el eco de un hecho sin igual.

Lionel Messi se ha encargado de alimentar a la prensa con cada gol y acción que realiza fuera y dentro de la cancha, mientras que ésta, a través de la difusión de sus proezas, le retribuye, al ídolo lo ofrecido. En cada línea, palabra, titular, etc., la grandeza de este campeón es ofrecida a los aficionados, bajo calificativos que sólo los denominados ídolos pueden ser acreedores. "El mundo a sus pies" (Diario Marca), "el Dios Messi" (Diario Marca), "*No diga fútbol, diga Messi*" (Diario Sport), escriben algunos cuando éste demuestra su talento con goles.¹⁷⁰

A continuación se analiza una nota en la que se muestra el uso de adjetivos y metáforas dentro del periodismo deportivo para narrar las proezas de Lionel Messi, un ídolo del futbol.



Dios Messi, Diario Marca, España 2010 (Ilustración 77)

¹⁷⁰ <http://www.blogfutebolero.com/2010/04/06/medios-del-mundo-hablan-de-lionel-messi/>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 07:03 pm

3.3.2.6.1 Análisis

Redacción/SDP Noticias.com

06 de Abril, 2010 - 15:28

Leo Messi es Dios vestido de futbolista, afirman medios argentinos (*Registro nobiliario*)

Los medios argentinos desplegaron este martes los mejores calificativos para Messi, **autor de cuatro goles** (*Registro nobiliario*) con los que Barcelona eliminó de la Champions al Arsenal.

La prensa argentina se ha rendido hoy ante los pies de Lionel Messi,(*Registro dramático*) figura del Barcelona que hoy anotó los cuatro goles con los que su equipo venció (4-1) al Arsenal en los cuartos de final de la Liga de Campeones.

La 'Pulga' redondeó una jornada memorable con cuatro dianas en una actuación que fue calificada por los comentaristas de la cadena Fox Sports como "histórica" e "inolvidable". (*Registro de lo maravilloso*)

"Messi inmortal" (*Registro biológico*), titula hoy el portal web Infobae.com., que luego añade: **"En un partido inmortal de Lionel Messi** (*Registro biológico*), Barcelona vence al Arsenal, en la vuelta de los cuartos de final de la Champions League que se disputa en el Camp Nou".

(...) Para el diario Olé, Lionel Messi es **"el rey del Camp Nou"**. En su página web (*Registro nobiliario*), Olé destaca que el partido "se complicaba por el gol de Bendtner, pero **apareció el mejor del mundo: Lionel Messi.** (*Registro dramático*) **Primero clavó un zapatazo al ángulo,** (*Registro de cálculo y destreza*) después definió de derecha y por último, **otra joya, la picó. Imparable"** (*Registro de cálculo y destreza*).¹⁷¹

¹⁷¹ <http://sdpnoticias.com/sdp/contenido/deportes/2010/04/06/23/1021895>, consultada el día 14 de noviembre de 2010, 07:27 pm

3.3.3 Eldrik "Tiger" Woods

Con un palmarés en el que no falta ningún título importante y numerosos récords en su haber, la figura de Tiger Woods ha traspasado las fronteras del golf, y aun



Eldrik "Tiger" Woods (Ilustración 78)

del deporte, para convertirse en uno de los personajes más famosos y admirados del mundo en los albores del siglo XXI, comparable sólo a grandes mitos deportivos contemporáneos de la talla de Michael Jordan o Michael Schumacher. No obstante, lo que más llama la atención en Tiger Woods es que ha alcanzado la gloria deportiva en un cortísimo espacio de tiempo, y bastante antes que la mayoría de campeones de la historia.¹⁷²

Golfista profesional estadounidense, nacido en nació el 30 de diciembre de 1975 en Cypress, California, Estados Unidos. Hijo único del matrimonio entre Earls Wood (padre), teniente de la Armada de Estados Unidos y Kutilda (madre), una nativa de Tailandia. El origen de su famoso apodo "tiger" le es colocó por padre, en honor a su amigo Vuong Dang Phong, un soldado vietnamita.

Convertido en el número 1 más joven del golf mundial con tan sólo 21 años y haber ganado un torneo *Major*, con la mayor diferencia de golpes, y el marcador

¹⁷² <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 11:12 am

más bajo, Tiger Woods ha demostrado con creces porque es considerado uno de los golfistas más exitosos de todos los tiempos. Gracias a su talento y gran visión dentro de los campos, revoluciono al golf, causando un mayor interés por parte de los amantes del deporte.

Su primer triunfo en un certamen de categoría lo conquistó a los ocho años, cuando se adjudicó el Optimist International Junior. Ya para 1991 se ganaba el reconocimiento como el mejor jugador de esa categoría y 12 meses ya participaba por primera vez en un torneo grande de la PGA, el Open de Los Ángeles.

Bajo su marca actual de 14 Majors, Tiger Wood, dicen los especialistas, tiene en sus manos, la misión ya no de ser un ídolo sino de convertirse en una leyenda, pues aun se encuentra a 4 títulos del más grande de todos los tiempos, Jack Nicklaus. Mientras sucede esta enorme hazaña, la historia del golf ya le tiene un lugar reservado dentro de sus páginas.

3.3.3.1 El nacimiento de una promesa

Sus primeros tiros de golf los hizo a la temprana edad de 2 años, cuando las cámaras de televisión lo enfocaron en 1977 durante el programa "The Mike Douglas Show, donde el pequeño Woods jugó golf con el cómico Bob Hope y dejando impresionados al público que veía nacer a un talento en el golf norteamericano. Aunque sería un año más tarde, en el campo californiano de Navy Golf Club de Cypress, cuando realmente demostrara lo que era capaz de hacer arriba de un green y una tarjeta marcada con 48 golpes tras



Inicios del Tigre (Ilustración 79)

los primeros 9 hoyos, una proeza digna de ser recordada. Esto llevo en 1980 a la revista Golf Digest a dedicarle un reportaje y a el programa norteamericano "That's incredible" de la cadena ABC, a protagonizar uno de sus capítulos.¹⁷³

Seis años después, Woods de 11 años, decide hacerse profesional ganando tres meses después dos torneos, los cuales, lo llevarían a coronarse, años después dentro de la categoría Amateur, como el ganador de tres Abiertos de E.E.U.U., consecutivos, antes de cumplir 20 años, en dicha categoría.

Sin embargo, sería hasta 1997 cuando la promesa pasó a ser una realidad, al ganar el prestigioso Masters de Augusta, en el Augusta National Golf Club, con sólo 21 años de edad, declarándolo como la persona más joven en ganar un Major, con la mayor diferencia de golpes y el marcador más bajo.¹⁷⁴

Pronto Tiger Woods haría de su nombre sinónimo de Golf. Un nuevo número uno nacía: joven, talentoso y con ganas de ser el mejor; y a la espera, un mundo ansioso de ser testigo de la grandeza de quien más adelante sería considerado el más grande de todos los tiempos dentro de este deporte.

3.3.3.2 Un ídolo bastante joven

La historia deportiva de Tiger Woods, se encuentra plagada de éxitos desde su juventud hasta la actualidad. Gracias a su enorme talento las victorias no tardaron en llegar, comenzando éstas ha aparecer desde que tenia tres años. Hoy la cuenta de sus glorias deportivas se resume en 14 Major y más de 70 títulos en total a lo largo de su carrera.

¹⁷³ <http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/Otros/277748.html>, consultada el día 15 de noviembre del 2010, 11:30 am

¹⁷⁴ <http://www.escueladegolf.org/golfistas/biografia-de-tiger-woods.php>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 11:36 am

Al convertirse en el número 1 mundial del golf en 1997 a la edad de 21 años, en palmares cuenta con los siguientes campeonatos, la gran mayoría obtenidos en los campos de Estados Unidos: Mercedes Championship 1997, 2000, Asian Honda Classic 1997, Masters de Augusta 1997, Byron Nelson 1997, Motorola 1997.

1999, uno de los mejores años de Tiger al ganar 9 torneos importantes dentro del circuito de la PGA: entre los que destacan su segundo torneo de Grand Slam, el Campeonato de la PGA, la Copa Ryder, ganada con el equipo estadounidense; y los torneos Buick Invitational, Memorial Motorola, TPC de Europa 1999, NEC Invitational, National Car, WGC Amex.

Sin embargo, en el 2000 superaría con creces todos sus éxitos anteriores, gracias a estas tres victorias: el Campeonato de la PGA, el Open Británico y el Open Estadounidense; torneos que le permitieron entrar en el restringido grupo de leyendas del golf que poseen en su palmarés todos los títulos del Grand Slam del golf mundial. De haber logrado el triunfo en el Masters, donde finalizó en la quinta plaza, se hubiera convertido en el único golfista de la historia en conseguir el Gran Slam en un mismo año.

También consigue en este año: el Bay Hill, el Open de Canadá, el Torneo Memorial, el Beach National Pro-Am y el Johnnie Walker Classic; además del Premio 'Golfista del Año' por la revista Sports Illustrated

En 2001 con cinco triunfos en el circuito americano, siendo uno de ellos el Masters de Augusta, el cual volvía ganar después de 4 años, y que volvería a hacer al siguiente año, iguala una gesta, hecha a lo largo de toda la historia del tenis, por 4 personas más. En ese mismo año, gana el premio 'Laureus' al mejor deportista masculino del año y un decoroso 3º lugar en la categoría Mejor Jugador del año en la PGA.

En el 2002, logra su tercer Masters de Augusta, su segundo Open USA, como torneos principales, además de: el WGC American Express (Irlanda), el Torneo Bay Hill, el TPC de Europa, disputado en Alemania, el Abierto Buick (EE.UU.) el PGA Grand Slam, un 2º lugar en el Campeonato de la PGA en Chaska (EE.UU.), al igual que en la Ryder Cup con el equipo de EE.UU.



Masters de Augusta 2002 (Ilustración 80)

Una lesión de rodilla dejaron a Wood fuera de competencia a principios del 2003, aunque no se perdió la temporada, gracias a que reapareció con victoria en el torneo de San Diego en California y en el Accenture en Carlsbad; convirtiéndolo en el primer golfista ganador de los cuatro torneos de las Series Mundiales (Accenture, NEC Invitational, American Express y la Copa del Mundo).

Aunque en el 2004, no consiguió algún torneo grande, si superó el récord de semanas consecutivas como número uno, perteneciente al australiano Greg Norman con 332. Sin embargo, la felicidad le duro poco pues el fiyiano Vijay Singh se lo arrebató en el mes de septiembre, tras ganar el Torneo Norton.

Pero, esto no sería problema para Wood, pues en abril del 2005 recuperaría la posición de privilegio al ganar por cuarta vez, el Masters de Augusta, el cual lo colocaba en los libros de récords con nueve Grand Slam, cifra que incrementó en julio de ese mismo año y al siguiente, con el Open Británico, y con su tercer Campeonato de la PGA, el cual se volvería a adjudicar en el 2007, para finalizar su cuenta en 14 Majors en el 2008 con su el Abierto de los Estados Unidos. Gracias a

lo anterior, se colocaba en la segunda posición de la lista de los golfistas más laureados de la historia, por detrás de Jack Nicklaus (18 grandes).^{175 176}

Otros premios que le fueron otorgados al golfista por sus logros son 21 ESPYs awards, creados por la cadena de televisión ESPN, donde destacan sus 5 *Best Male Athlete of the year* (1998, 2000-20002 y 2008).

3.3.3.3 Una lección para el mundo

Un deporte tradicionalmente de blancos, totalmente dominado por un hombre de color, el ascenso a la fama de Tiger Woods durante sus inicios se encontró plagado de controversias, hasta que el mundo reconoció que su talento era a toda prueba.¹⁷⁷

Y es que, su vida dentro de uno de los deportes considerados de la élite, no fue nada sencilla. Los problemas raciales vividos en los Estados Unidos durante muchos años estuvieron presentes en los primeros años de Tiger Woods en su ascenso al profesionalismo y gloria deportiva. El simple hecho de que una persona de color ganara o fuera más exitoso que un americano de tez blanca era algo incomprensible y más dentro del Golf, un deporte creado para divertir a las clases altas del país del Norte.

Pero ¿Qué fue lo que cambió la forma de pensar de la sociedad, sobre Tiger Woods y sus éxitos dentro del Golf?, la respuesta es muy sencilla, nunca se dejó intimidar por aquellos que veían con malos ojos su participación, demostrándoles a través de sus triunfos y dominio del campo, su seguridad y valentía, en aquellos

¹⁷⁵ <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 12:30 pm

¹⁷⁶ <http://www.publispain.com/tigerwoods/palmares.htm>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 12:43 pm

¹⁷⁷ <http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/Otros/277748.html>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 12:56 pm

torneos considerados como sagrados, siendo el Masters de Augusta el lugar idóneo para demostrar el don con el cual fue bendecido.

1997, fue el año elegido para que Tiger cambiara la historia del Golf mundial. De manera arrasadora conquistó un torneo que, hasta hace algunos años, no permitía la entrada y participación a personas de color, el Masters de Augusta. Dicha proeza



hizo de Tiger un héroe para su gente, inspirándola a creer y a quitarse el estigma de ser inferiores, quedando a la altura de personalidades como Martin Luther King, Mohammed Alí o Michael Jordan.¹⁷⁸

Tiger Woods Augusta 1997 (Ilustración 81)

Mientras que el reconocimiento por parte de la sociedad norteamericana llegaría años más tarde al ser Tiger su representante más victorioso fuera de su país y llevar muy en alto el nombre de su país en la historia de Golf mundial, Woods jamás reprocharía a nadie la falta de apoyo por parte de la sociedad, pues para él su familia siempre fue su principal soporte en esos años.

3.3.3.4 Un ángel caído busca la redención

En una época en la que las estrellas del deporte prácticamente han desplazado a las del cine o la música en la atención de las revistas y programas del corazón alrededor del mundo; sorprendía que **Tiger Woods**, el deportista mejor pagado del planeta, apenas tuviera entrada en dichas publicaciones, su vida fuera de las

¹⁷⁸ <http://www.poprosa.com/deporte/la-increible-historia-de-tiger-woods>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 01:08 pm

canchas aun le pertenecía, mientras la deportiva continuaba siendo se los especialistas.

Sin embargo, un accidente automovilístico, aparentemente insignificante, cambiaría todo, pues tras dicho choque, un historial de infidelidades por parte del golfista, daría entrada a la prensa del corazón a la vida Tiger, con la intención de llegar al fondo de tal situación. La imagen de perfección de un ídolo se empezaba a borrar. Esto demostró que lo que realmente vende de los famosos son las circunstancias que los convierten en humanos.

En diciembre de 2009, el golfista saltó a los medios de todo el mundo, por hechos extradeportivos: Tiger Woods declaró a la prensa que dejaba el golf "indefinidamente" para solventar los problemas surgidos en su matrimonio a raíz del descubrimiento de sus frecuentes infidelidades. Hecho que no sólo afectó su vida privada también la profesional, pues algunas empresas que lo patrocinaban le retiraron su apoyo, al definir que el mejor golfista de todos los tiempos no podía continuar siendo un ejemplo a seguir para las generaciones futuras, ni para sus fines, entre ellos: Gatorade, aunque sigue apoyando la fundación de Woods; AT&T, Accenture, consultoría estadounidense; Gillette, mientras se arregla su situación.¹⁷⁹

Tras meses de especulación y nueva información sobre el caso, Tiger decidió guardar silencio, en tanto muchas marcas que lo patrocinaban y el público que lo admiraba empezaba a abandonarlo; además como resultado sus anuncios fueron sacados del Prime Time estadounidense, según datos de la empresa Nielsen encargada de medir los niveles de audiencia en ese país.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Sobre esto aseguran algunos especialistas comerciales que, dicha situación trajo pérdidas millonarias a estos patrocinadores, tras el escándalo, para más información: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200912292103_RTI_78640922

¹⁸⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/09/comunicacion/1260387475.html>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 01:18 pm

Aunque, era más la prensa negativa y burlas, las que dominaban los comentarios sobre su caso, los especialistas deportivos trataron siempre de mantenerse un poco más al margen, al sólo cuestionarse sobre como éste hecho tan lamentable lo afectaría en lo deportivo, aunque las respuestas aun no eran claras por parte de Tiger, fue hasta mediados de marzo del 2010, cuando por fin éste salía a dar una declaración en persona, siendo la cadena de televisión ESPN, la encargada de llevar la disculpa pública y entrevista del ídolo caído .¹⁸¹

En dicha transmisión aceptó toda la culpa sobre su caso de infidelidad, declarando sentirse avergonzado de su forma de actuar, además pidió disculpas a todos: desde su familia, esposa, amigos, colegas y público hasta niños que lo admiraban. Con esto también reveló su reaparición en el Torneo de Augusta.

Con su retorno ya confirmado y los medios de comunicación asegurando audiencia, gracias al morbo que se generó, el regreso de Tiger Woods, significaba un fenómeno mediático comparado sólo con la llegada a la presidencia de Barack Obama. El negocio sonaba jugoso pues todos querían ver el regreso del más grande del golf.¹⁸²



Revista US weekly®, USA, 2010 (Ilustración 82)

¹⁸¹ <http://elcomercio.pe/deportes/450236/noticia-tiger-woods-brindo-su-primera-entrevista-escandalo-vivi-mentira>, consultada el día 15 de noviembre del 2010, 01:24 am

¹⁸² http://www.ieco.clarin.com/marketing/polemica-termino-Tiger-Woods-dimensiones_0_113400024.html, consultada el día 15 de noviembre del 2010, 01:39 pm

Inclusive su marca deportiva Nike lanzó, en vísperas de su reaparición, un vídeo alusivo al escándalo protagonizado por el deportista, cuyas infidelidades salieron a la luz pública tras un accidente de coche; mostrando a Wood delante de un campo de golf mientras es interrogado por la voz en off de su difunto padre que le pregunta sobre cuales fueron sus pensamientos y sus sentimientos sobre el tema. Finalizando con la pregunta sobre si el deportista había aprendido algo, dándole paso un fundido en negro que muestra el logo de la marca, que se mantuvo al lado de Wood, durante todo ese tiempo.¹⁸³



Woods y NIKE®, video de disculpa, 2010 (Ilustración 83)

La pregunta que muchos se hacen tras esta caída, es sí algún día volverá a ser quien era antes y si la sociedad confiará en él una vez más. Mientras esto sucede, serán los amantes del golf quienes continuaran apoyándolo, pues una historia llena glorias no puede ser opacada por un escándalo.

¹⁸³ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/nike-lanza-un-anuncio-sobre-el-escandalo-de-tiger-woods/>, consultada el día 15 de noviembre del 2010, 01:53 pm

3.3.3.5 El ídolo al servicio de la comunidad

Como todo buen ídolo, antes de los escándalos, el servicio a la comunidad es una de las tareas más importantes a cubrir cuando los deportistas llegan a tocar las glorias de la victoria; y obtienen el reconocimiento por parte de la sociedad y los medios.

Tiger Woods tampoco es la excepción, como la gran mayoría de los ídolos deportivos, su labor social también se ha enfocado en buscar beneficiar a la población más joven del mundo, los niños.



Fundación Tiger Woods (Ilustración 84)

Es por eso que, desde 1996, cuando a penas empezaba su carrera en asenso, junto a su padre, Earl, Wood crea la Fundación Tiger Woods, la cual, ha llegado a millones de jóvenes de todo el mundo, oportunidades educativas mediante la

entrega de experiencias únicas e innovadoras. Lo que comenzó como un simple sueño de brindarle a los jóvenes oportunidades y herramientas necesarias para lograr un futuro brillante, hoy se ha convertido en una organización global de ayuda.

Dicha organización promueve programas como: el Tiger Woods Learning Center, un centro único de educación a la medida para los jóvenes pobres de Sur de California; Tiger's Action Plan, dedicado a brindar planes de estudio a nivel nacional sobre la base de la fijación de objetivos, la exploración de carreras y el autodescubrimiento a través del servicio aprendizaje; y el programa de becas Earl

Woods, que ofrece una beca universitaria de cuatro años a los estudiantes que trabajan duro con necesidad financiera demostrada y vocación con el servicio comunitario.

También a través del Tiger Jam Concert, clínicas de golf, discursos de motivación, programas educativos, apoyo a héroes locales y becas directas, la Fundación ha beneficiado a más de 70.000 jóvenes alrededor de los Estados Unidos ofreciendo role modelos de instrucción sobre estilos de vida saludables.¹⁸⁴

Aunque actualmente no cuenta con muchos patrocinios para con su figura personal, su Fundación si lo hace, empresas como AT&T, Gatorade, Bank of America, la consultora Booz Allen Hamilton, la compañía de energía Chevron, el Deutsche Bank, HSBC, Mercedes-Benz, los relojes deportivos TAG Heuer, las tiendas Target, Activia Global Sports & Entertainment, EA Sports, Golf Digest, Grey Goose Vodka, Hewlett-Packard, Microsoft, NetJets, Inc., Nike Golf, PGA TOUR, entre otros.

3.3.3.6 La máquina de hacer dinero

Considerado el mejor golfista del mundo, la historia de Tiger Woods lo marca como el dueño de innumerables récords dentro y fuera del golf, gracias a los patrocinios que le han acompañado durante toda su carrera. Un ídolo muy mediático con ganancias anuales valuadas en \$105 millones de dólares, lo han colocan como el atleta mejor pagado del mundo, a pesar de sus escándalos amorosos, los cuales hicieron que varios anunciantes le retiraran su apoyo; Woods continua siendo un fenómeno importante para todos aquellos relacionados a la industria del espectáculo deportivo.

La imagen de Tiger simboliza éxito, razón por la cual, muchas marcas buscaron asociarse con él para vender; desde que éste, sorprendiera al mundo con su

¹⁸⁴ <http://web.tigerwoods.com/index>, consultada el día 15 de noviembre de 2010, 09:23 pm

increíble talento en los campos de golf. Sin embargo, los recientes acontecimientos que lo acompañaron hicieron que muchas de las marcas que en el pasado hicieron de él una máquina de dinero, hoy ya no este con él.

A 10 años aproximadamente del inicio de su carrera, Tiger, según datos de la revista FORBES, se encuentra hoy ocupando posiciones privilegiadas de los tops de las personas más ricas e influyentes del mundo, a demás de las más odiadas; exactamente son el lugar #1 del FORBES The World's 50 Top-Earning Athletes, la #5 en FORBES The Celebrity 100, y por sus escándalos el #4 dentro del FORBES The Most Disliked People In Sports, con un porcentaje de 53% de raiting negativo.¹⁸⁵

Con una fortuna neta estimada en \$650 millones de dólares entre patrocinios y trofeos, Woods ha construido su imperio. Apoyado incondicionalmente por Nike, desde que éstos lo firmaran en 1996, bajo un contrato millonario de \$105 millones, el golfista a jugado un papel importante dentro de esta marca, primero porque con su contratación, Nike creo una subdivisión de mercancía especialmente para la práctica del golf, donde Tiger sería su representante.¹⁸⁶



Tiger Woods, marca de NIKE® (Ilustración 85)

¹⁸⁵ http://www.forbes.com/2010/06/18/vick-tiger-woods-roethlisberger-business-sports-disliked_slide_5.html, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 10:33 pm

¹⁸⁶ http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10-Tiger-Woods_WR6D.html, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 10:47 pm

Desde calzado, pelotas y ropa, la marca estadounidense es hoy la preferida para practicar golf con un estimado en ventas de \$638 millones de dólares anuales, de los cuales, Nike le paga \$30 millones de dólares por concepto de imagen.



Y antes de que otras marcas le quitaran su apoyo, Woods contaban con jugosos contratos publicitarios como el que tenía con Gatorade en el 2008, donde el golfista contaba con una bebida etiquetada con su apodo“Tiger”, convertida en la favorita de los deportistas, al pensar de manera irónica, que al beberla jugarían como él. Sin embargo un año más tarde sería retirada por bajas ventas¹⁸⁷

Woods y Gatorade® (Ilustración 86)

O las de Gillette, donde gracias a su talento, encabezó una de las campañas más conocida a nivel mundial *Gillette Champions*, en la cual, compartió créditos con otros deportistas internacionales considerados ídolos, como Roger Federer y Lionel Messi, con un contrato estimado entre \$10 millones de dólares y \$20 millones.¹⁸⁸

Las de General Motors, con su línea Buick, que gracias a la imagen de Tiger, en 2002, incrementaron sus ventas, lo que los llevó a renovar su contrato con el golfista en 2004 bajo la cantidad de \$40 millones.¹⁸⁹

¹⁸⁷ http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_2.html, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 11:03 pm

¹⁸⁸ <http://www.latamgolf.com/golfistas/tiger-woods/cuales-son-las-principales-campanas-publicitarias-de-tiger-woods.html>, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 11:21 pm

¹⁸⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Tiger_Woods, consultada el día 14 de noviembre del 2010, 11:38 pm

Finalmente con EA Sports (Electronic Arts), patrocinador que no le retiro su apoyo, tiene una serie de videojuegos bajo el nombre de EA Sports Tiger Woods PGA Tour, el la cual el golfista es la imagen oficial y vocero, logrando campañas bastante ingeniosas como la del 2009, en la que se muestra a un Tiger Woods con el don de poder caminar sobre el agua bajo el texto:

Levinator 25, pareciera ser que el video "el tiro de Jesús" es un error técnico... pero no es así, él es así de bueno.



Woods y EA SPORTS®, 2009 (Ilustración 87)

3.3.3.7 La prensa quiere victorias no escándalos

Al protagonizar uno de los escándalos más sonados dentro del mundo deportivo gracias a problemas extracancha, Tiger perdió audiencia en medios y muchos dejaron de creer en él. Sin embargo aquellos que vieron en este problema tan sólo una mancha dentro de su increíble historia plagada de éxitos, algo que con el tiempo iría superando, se vieron recompensados con su vuelta a los campos.

Dicho acontecimiento, considerado por muchos como un evento comparado sólo con la llegada al poder de Barack Obama, logro hacer que los medios volvieran a voltear hacia la figura de Tiger con la intención de captar las primeras imágenes de su regreso al deporte que le dio gloria y lo convirtió en ídolo.



Caso Woods en los medios (Ilustración 88)

A continuación se hace el análisis de una nota sobre las proezas del Tiger, donde se demuestra el uso de adjetivos y metáforas para ilustrar con palabras la historia de este ídolo.

3.3.3.7.1 Análisis

El diario exterior.com
3 de noviembre del 2010
Ede

Tiger Woods, centrado en ganar (*Registro combativo*)

El golfista estadounidense Tiger Woods cree que debe convertirse en una persona distinta tras sufrir un difícil año, tanto dentro como fuera del campo de golf, pero insiste en que lo que nunca cambiará es su deseo de ganar.

Woods estará desde el jueves en el HSBC Champions, donde coincidirá con el inglés Lee Westwood, que **puso fin a su reinado mundial** (*Registro combativo y noble*) de 281 semanas el fin de semana pasado.

(...) Sin embargo, Woods está menos preocupado de intentar asegurar un rápido regreso al número uno y está más **enfocado en volver al hábito de conquistar torneos**. (*Registro combativo y militar*)

(...) al ser consultado sobre lo sucedido en los últimos 12 meses **fue mucho más filosófico**. (*Registro intelectual*) "**Me veo a mí mismo como una persona mucho mejor de lo que era**. (*Registro intelectual y ancestral*) Todo aquello por lo que he pasado me hizo una mejor persona y me ha permitido y obligado a verme a mí mismo y convertirme en una mucho mejor persona", confesó.

(...) KAYMER: "**TIGER SIGUE SIENDO EL MEJOR**". (*Registro de lo maravilloso*)

Por su parte, **uno de los contendientes al número uno mundial** (*Registro combativo*) y también presente en Shanghai, el alemán Martin Kaymer cree que **el golfista estadounidense sigue siendo el hombre a batir**. (*Registro militar*)

"Creo que está en la cabeza de todos, Tiger sigue siendo el mejor jugador del mundo. Por supuesto, no está jugando tan bien en este momento, pero tiene algunas razones para eso y todos esperan que vuelva al camino en el que estaba antes", advirtió el germano.

De todos modos, el alemán recordó que **Westwood** (...) "**Jugó un golf fantástico** (*Registro de lo maravilloso*) y aunque no haya jugado en las últimas semanas, se merece ser el número uno del mundo", añadió.¹⁹⁰

¹⁹⁰ <http://www.eldiarioexterior.com/articulo.asp?idarticulo=50369&accion=ext>, consultado el día 14 de noviembre del 2010, 11:30 pm

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se han arrojado diferentes datos acerca de cómo la sociedad ha hecho del deporte en general, una de sus necesidades básicas para sobrellevar el pesado y ajetreado ritmo de vida, en el cual, se encuentran inmersos hoy en día. Y es que, la puesta en práctica de dicho ejercicio se ve más de forma pasiva que de forma activa, pues el ser humano se ha convertido en un espectador más de un espectáculo mundial creado para ser comercializado y difundido en todas partes gracias a la participación de los medios y la publicidad en la realización de cada uno de los eventos llevados a cabo en nombre del deporte.

Dicho lo anterior, es necesario mencionar, dentro de estas conclusiones, el papel tan importante que juegan los deportistas en todo esto, ya que, al ser ellos los principales actores de este espectáculo, su participación se vuelve uno de los elementos centrales que se tomaron en cuenta para los fines de esta investigación; la cual, concluye que los campeones actuales de cada especialidad, se convierten en los nuevos ídolos a seguir e imitar por parte de la sociedad, al ver en ellos un ejemplo de superación, de éxito a través del esfuerzo y sobretodo, porque ante una aparente crisis de valores, ellos se convierten en los nuevos líderes, en los cuales, se confía y cree más, gracias ,hasta cierto punto, a que el deporte es visto como una fantasía de un mundo justo y perfecto.

Con esto se puede decir que las sociedades del presente son consumidoras de un espectáculo, creado para distraer, y de productos anunciados por el deporte, los cuales, con ayuda de la publicidad y los medios de comunicación, son vendidos: las hazañas deportivas de los ídolos, en las cuales la sociedad vuelca toda clase de emociones almacenadas en su interior y que sólo puede expresar a través del apoyo incondicional hacia aquel personaje o equipo en el cual, ve reflejado su mundo soñado al superponerlo al mundo real y vivido.

Es por eso, que uno de los papeles del deporte sea el de válvula de escape a los problemas diarios enfrentados, y el de los ídolos el de ejemplo a seguir, siempre y cuando cumpla con las obligaciones que este *status* le demanda para con la sociedad.

Ahora bien, ya mencionado el papel que juegan los medios de comunicación, principalmente la televisión, al ser capaz de llevar en tiempo real imagen y sonido, a las pantallas, se puede concluir que existe una preferencia por parte de la sociedad sobre este medio para mantenerse informado sobre lo más reciente en el acontecer deportivo, al existir una demanda extraordinaria de programas dedicados a la transmisión de los juegos y los ecos que éste genera a su conclusión.

Sin embargo, tampoco se deja de lado, la importancia que tienen otros medios como las revistas y diarios, sean deportivos o no, los cuales, ya sea, con ayuda del Internet o de su existencia física se convierten en una colección de imágenes y palabras, que pueden ser consultadas a la posteridad de su creación. Con esto se hace notoria la importancia del deporte para las sociedades modernas, al llevar ha éste a otras esferas del acontecer diario, como lo son la moda, la economía, la política o la religión.

Este último, se ha convertido en una característica del deporte moderno mundial, al ser una actividad llena de fieles seguidores que asisten de manera casi religiosa a los estadios o en su caso, como si se tratara de un mandato divino, lo hacen desde su casa a través de las transmisiones televisadas del juego; sea cual sea la opción, los individuos al postrar su fe en dicho acontecimiento, elevan plegarias y cánticos, se encomiendan a sus ídolos por la búsqueda de la victoria, en fin ritualizan todo el acontecer.

Gracias a esto, la publicidad encontró el perfecto escaparate para vender una increíble cantidad de productos encaminados a continuar perpetuando la imagen religiosa del deporte, a través de la transformación de estos ídolos en modelos y anunciantes, para convocar el espíritu de compra de sus seguidores.

De manera general, sin la presencia de los medios y la publicidad en el desarrollo del espectáculo deportivo, no se podría hablar de las proezas de los deportistas y por lo tanto de su asenso a la esfera del ídolo, pues no existía esa difusión global necesaria para vender la imagen de un ser que no es conocido por todos, dejando al deporte en un plano de lo local fuera de lo universal.

Por otro lado, sin la existencia de los deportes más populares del mundo los medios y la publicidad no podrían contar con un *Star System*, a través del cual, pudieran llegar a despertar el interés de las personas sobre sus programas o productos, haciendo de la industria deportiva algo relegado sólo a los conoedores y no a la masa en general.

Con base en esto, la relación existente entre medios, publicidad y deporte, hace de los tres un conjunto de beneficios repartidos en proporciones casi iguales, es decir, cada uno obtiene lo que necesita dentro de este espectáculo; inclusive la misma sociedad gana, aunque no sea de manera monetaria, si lo hace en lo emocional, gracias a las condiciones que le ofrecen esta triada de poder, entre las que se encuentra, la de escaparse, aunque sea por unas horas de sus problemas diarios.

En el caso del ídolo, su participación, dentro de esta triada también debe de ser tomada en cuenta, no sólo porque su actuación alimenta el interés por parte de la sociedad hacia dicho producto llamado espectáculo deportivo, sino porque éste ser se convierte en un fenómeno mediático altamente explotable, ya que su vida deja de ser absolutamente de él para convertirse en algo comercializable.

Ya sea positiva o negativa dicha situación, la presencia de los ídolos internacionales, dentro de este juego, siempre despertara el interés de todos. Primero gracias a su valía deportiva y después por su vida personal. Es por esto que, éste ser no puede considerarse ganador o perdedor en dicha relación, pues mientras no este inmiscuido en los escándalos, su vida será tomada como un ejemplo a seguir, los medios lo respetaran y la publicidad lo explotara hasta donde pueda; pero si por alguna razón viola alguna de las normas de lo que, ser un ídolo representa, tanto medios como publicidad dejaran de venderlo como algo bueno, alguien a quien imitar o relacionar con sus productos de un mundo perfecto.

De esta manera, se puede concluir diciendo que la sociedad actual ante su necesidad de creer en algo ante una aparente crisis de valores, con la ayuda de los medios de comunicación y la publicidad crea ídolos deportivos, seres casi perfectos, que inspiran sentimientos de pertenencia, seguridad y de superación personal; los cuales se convierten en necesidades de valor importante para sobrevivir en este mundo cargado de injusticias y problemas.

Los medios, ante esto, se convierten en los principales difusores de las hazañas que hacen de un deportista un ídolo, lo mistifican y engrandecen a través de la palabra, la imagen y el sonido; terminando por ofrecerlo a la publicidad, quien en última instancia lo convierte en un producto altamente comercializable, para una sociedad consumista por excelencia de imágenes que los hagan sentirse identificados entre ellos, gracias a que estos atletas se venden como ejemplos a seguir e imitar.

Así es como, bajo el poder de los medios y la publicidad, la sociedad se alimenta de un espectáculo, en donde busca un escape a su vida diaria, haciendo de éste una religión universal y laica donde se busca liberar los sentimientos de pertenencia e igualdad.

Finalmente sin más por mencionar y a manera personal, la creencia en los ídolos deportivos, siempre nace del corazón de la sociedad, aunque sean los medios quienes se encarguen de hacerlo universal; pues aunque la grandeza de su valía deportiva los haga diferentes, ellos también pertenecen a ella y alguna vez, también tuvieron a sus ídolos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✚ AGUILAR, Álvarez de Alba Alfonso. *Elementos de la mercadotecnia*, México, Ed. Continental, 1983, 111 p.p.
- ✚ ALBERONI, Francesco. *El origen de los sueños*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000, 224 p.p.
- ✚ BARREAU, J. J.; MORNE, J. J. *Epistemología y antropología del deporte*, Alianza Editorial, Madrid, 1992, 429 p.p.
- ✚ BROAM, Jean Marie. *Sociología Política del Deporte*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1982, 334 p.p.
- ✚ CAGIGAL, José Ma. *Deporte y Agresión*, Ed. Alianza, Madrid, 1990, 155 p.p.
- ✚ CAGIGAL, José Ma. *Hombres y Deporte*, Ed. Taurus, Madrid, 1957, 374 p.p.
- ✚ CALDERÓN, Emilio. *Deportes y límites*, Ed. Grupo Anaya, España, 103 p.p.
- ✚ DESBORDES, Michael; OHL, Fabien; TRIBOU, Gary. *Estrategias del Marketing Deportivo. Análisis del consumo deportivo*, Ed. Paidotribo, Barcelona, 2001, 553 p.p.
- ✚ DIETERICH, Heinz; *Nueva guía para la investigación científica*, Ed. Planeta, México, 1997, 229 p.p.
- ✚ DUMÉZIL, Georges. *El destino del guerrero. Aspectos míticos de la función guerrera entre los indoeuropeos*, Siglo XXI Editores, México, 1971, 200 p.p.
- ✚ DURAN, George. *El adolescente y los deportes*, Ed. Planeta, Barcelona, 1976, 143 p.p.
- ✚ FEERER, Eulalio. *La Publicidad*, Ed. Trillas, México, 1980, 290 p.p.
- ✚ GARCÍA, Uceda Mariola. *Las claves de la publicidad*, 6º ed. Ed. ESIC, Madrid, 2008, 477 p.p.
- ✚ GILLET, Bernard. *Historia del deporte*, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, 1971, 126 p.p.

- ✚ GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Ed. Plaza & Janés, México, 1987, 324 p.p.
- ✚ KEY, Wilson Bryan. *La era de la manipulación*, Ed. Diana, México, 1992, 388 p.p.
- ✚ KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*, México, Ed. Prentice Hall, 1989, 746 p.p.
- ✚ MACIÁ, Mercadé Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2º ed., Ed. Universitas, España, 2002, 398 p.p.
- ✚ MALUQUER, Wahl Juan. *Enciclopedia de Mercadotecnia*, España, Ediciones Nauta, 1979.
- ✚ MANDELL, Richard. *Historia cultural del deporte*, Ed. Balleterra, Barcelona, 1986, 346 p.p.
- ✚ MANCUSO, Hugo; *Metodología de la investigación en ciencias sociales: lineamientos teóricos y prácticos de semioepistemología*, Buenos Aires, Paidós, 1999, 273 p.p.
- ✚ MESTRE, Juan Antonio. *Planificación estratégica del deporte*, Ed. Síntesis, Madrid, 2008, 446 p.p.
- ✚ MEYNAUD, Jean. *El deporte y la política*, Ed. Hispano Europea, España, 1972, 325 p.p.
- ✚ MORIN, Edgar. *Las estrellas del cine*, Ed. EUDEBA, Argentina, 1964, 231 p.p.
- ✚ MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing deportivo*, Ed. Paidotribo, España, 1995, 299 p.p.
- ✚ PÉREZ, Gaudi Juan Carlos. *El cuerpo en venta. Relaciones entre el arte y la publicidad*, Ediciones Cátedra, Madrid, España, 2000, 314 p.p.
- ✚ REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, 384 p.p.
- ✚ ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigación social*, Plaza y Valdez, México 1998, 437 p.p.
- ✚ SALINAS, Villa Manuel. *La figura del héroe mítico como factor de interés en el anime: los caballeros del zodiaco (saint seiya)*, TESIS, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

- ✚ SALVAT, Manuel. *Deporte y sociedad*, Madrid, 1975, 144 p.p.
- ✚ SALVAT, Manuel. *Deporte: espectáculo y acción*, Barcelona, 1981
- ✚ SANDY, Robert; SLOANE, Peter J.; ROSENTRUB, Marks. *The economics of sport. An International Perspective*, Ed. PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2004, 347 p.p.
- ✚ SERRAF, Guy. *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*, Ed. Trillas, México, 1988, 264 p.p.
- ✚ TAMAYO, Mario; *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, México 1987, 161 p.p.
- ✚ THOMAS, R.; HAUMANT, A.; LEVET, J. L. *Sociología del deporte*, Ediciones Bellaterra, Barcelona, 1988, 212 p.p.
- ✚ VAZQUEZ, Henríquez Alexis. *Deporte, política y comunicación*, Ed. Trillas, México, 1991, 192 p.p.
- ✚ VOLPICELLI, Luigi. *Industrialismo y deporte*, ED. PÁIDOS, Argentina, 1967, 140 p.p.

Revistas digitales

- ✚ Apunts, "El deporte ritualizado y su importancia en la formación de la identidad, SÁNCHEZ, Martín Ricardo, núm. 26, 4º trimestre 1991, (PDF descargable), [en línea], en http://www.revista-apunts.com/apunts.php?id_pagina=7&id_post=996, consultado el 19 de septiembre del 2010
- ✚ Apunts, "Deporte o religión: un análisis antropológico del fútbol como fenómeno religioso", CACHAN, Cruz Roberto; FERNÁNDEZ, Álvarez Óscar, núm. 52, 2º trimestre 1998, (PDF descargable), [en línea], en http://www.revista-apunts.com/apunts.php?id_pagina=7&id_post=669, consultado el 26 de septiembre del 2010
- ✚ Apunts, "Un estudio antropológico del ídolo deportivo", MATA, Verdejo David, núm. 60, 2º trimestre 2000, (PDF descargable) en: http://www.revista-apunts.com/apunts.php?id_pagina=7&id_post=528, consultado el día 20 de septiembre del 2010

- ✚ Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 'Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes", MORAGAS, Miquel de, núm. 38, JUN-AGO, 1994, [artículo en línea], ubicado en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html, consultado el día 26 de octubre del 2010
- ✚ Cayuela Maldonado, M. José (1997): Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics, ubicado en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf, consultado el día 22 de septiembre del 2010

Páginas consultadas

- ✚ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición, en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&LEMA=%EDdolo [Consultada el 23 de febrero del 2010]
- ✚ DEFINICION. DE en <http://definicion.de/hero/> [Consultado el 22 de febrero del 2010]
- ✚ ROCA Mireya, "Los deportistas son los famosos con más gancho publicitario", el Periódico de Cataluña [en línea], Barcelona, en <http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio PK=46&idioma=CAS&idnoticia PK=705875&idseccio PK=1028.>, [Consultada el sábado 8 de Mayo del 2010]
- ✚ FEDERACION INTERNACIONAL DE FUTBOL ASOCIACIÓN en <http://es.fifa.com/aboutfifa/marketing/factsfigures/tvdata.html> [Consultada el 17 de agosto del 2010]
- ✚ OLVEIRA Ignacio, *La FIFA es ajena a la crisis gracias a Sudáfrica 2010*, Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010, 25 de marzo del 2010, en <http://www.mundialsudafrica.com/etiquetas/ganancias/>, [consultada el 18 de agosto del 2010]
- ✚ s/a, *Nike vs. Adidas*, [en línea], México, Badesports.net, 2008-2009, en http://www.badesports.net/index.php?option=com_content&view=article&id=95:nieadias&catid=25:polemicas&Itemid=45, [consultada el 18 de agosto del 2010]

- ✚ s/a, "El otro clásico: Nike Vs. Adidas", [en línea], Madrid, Marca.com, 10 de abril del 2010, en <http://www.marca.com/2010/04/10/futbol/1adivision/1270884903.html>, [Consultada el 18 de agosto del 2010]

- ✚ s/a, *Justificación de los ídolos deportivos*, [en línea], Héroes de Barro, Blogspot.com, 27 de diciembre del 2006, en <http://heroesdebarro06.blogspot.com/2006/12/justificacin-de-los-dolos-deportivos.html>, [Consultada el 16 de septiembre del 2010]

- ✚ s/a, "La tasa de paro en España dobla ya la de la media de los países de la OCDE", [en línea], Madrid, Cinco días.com, 9 de febrero del 2010, en http://www.cincodias.com/articulo/economia/tasa-paro-Espana-dobla-media-paises-OCDE/20100209cdscdieco_7/cdseco/, [Consultado el 19 de septiembre del 2010]

- ✚ FERNÁNDEZ Oscar; CACHÁN, Roberto, *Valoración y dinámicas del hecho religioso en escenarios deportivos: Un dios que juega*, [PDF descargable], España, Euskomedia, 2008, en <http://www.euskomedia.org/bilatu?q=&partialfields=fondo:publicaciones.DC%252Ecreator:Roberto%2BCach%25E1n>, [Consultado el 17 de septiembre del 2010]

- ✚ ACEDO Diego, "Un año sin Dani Jarque", [en línea], Madrid, Marca.com, 8 de agosto del 2010, en <http://www.marca.com/2010/08/07/futbol/equipos/espanyol/1281203038.html>, [Consultada el 18 de septiembre del 2010]

- ✚ BROMBERGER Christian, *Las multitudes deportivas: analogía entre rituales deportivos y religiosos*, [en línea], Argentina, Revista Digital, Buenos Aires, Año 6, N° 29, enero de 2001, en <http://www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>, [Consultada el 14 de septiembre del 2010]

- ✚ s/a, *Sansón*, [en línea], El Adorador.com, 2000-2010, en <http://adorador.com/hombresdelabiblia/sanson.htm>, [Consultado el 2 de octubre del 2010]

- ✚ GIL Gastón Julián, *El cuerpo popular en los rituales deportivos*, [en línea], Argentina, Revista Digital, Buenos Aires, Año 3, N° 10, mayo 1998, en <http://www.efdeportes.com/efd10/gjil10.htm>, [Consultada el 14 de agosto del 2010]

- ✚ GÓMEZ Masjuán Miguel Ernesto, “¿Quién le teme a las redes sociales”, [en línea], Cuba, Revista Informativa Cuba Ahora, La Habana, Año XI, 15 de septiembre del 2009, en http://www.cubahora.cu/index.php?tpl=principal/ver-noticias/ver-not_mund.tpl.html&newsid_obj_id=1034113, [Consultada el 30 de octubre del 2010]

- ✚ s/a, “Cristiano Ronaldo, el deportista con más seguidores en Facebook”, [en línea], México, Vanguardia, 11 de agosto del 2010, en <http://www.vanguardia.com.mx/cristianoronaldoeldeportistaconmasseguidoresenfacebook-530000.html>, [Consultado el 30 de octubre del 2010]

- ✚ s/a, *¿Cuándo se celebró el primer Tour de Francia?*, [en línea], España, Sabería.com, 2009, en <http://www.saberia.com/2010/10/cuando-se-celebro-el-primer-tour-de-francia/>, [Consultada el 1º de noviembre del 2010]

- ✚ PERELLÓ Tomeu, *De cómo se gesto la Copa de Europa*, [en línea], España, De Londres a Roma, Blogspot.com, 4 de marzo del 2009, en <http://delondresaparis.blogspot.com/2009/05/de-como-se-gesto-la-copa-de-europa.html>, [Consultada el 1º de noviembre del 2010]

- ✚ LAZCANO Antonio, *Moda y Mundial de Sudáfrica 2010: El vestuario de los futbolistas bien vale un Mundial*, [en línea], Quinta Trends, Blogspot, 2010, en <http://quintatrends.blogspot.com/2010/06/moda-y-mundial-de-sudafrica-2010-el.html>, [Consultado el 6 de noviembre del 2010]

- ✚ CABALLERO, Javier “Los creadores de Adidas y Puma eran hermanos y se odiaban”, [en línea], España, El mundo.es, Suplemento, N° 408, 22 de julio 2007, en <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/408/1184934861.html>, [Consultada el 6 de noviembre del 2010]

- ✚ REUTERS, “Adidas derrota a Nike en el Mundial”, [en línea], CNN Expansión.com, 2 de julio del 2010, en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/02/adidas-derrota-a-nike-en-el-mundial>, [Consultada el 6 de noviembre del 2010]

- ✚ s/a, *Impossible is Nothing*, [en línea], México, Terra.com, 9 de abril del 2007, en <http://www.terra.com.mx/mujer/articulo/131272/>, [Consultada el 06 de noviembre del 2010]

- ✚ s/a, "Adidas habla en español", [en línea], Argentina, Revista de marketing, branding y comunicación INFOBRAND, 24 de abril del 2006, en <http://www.infobrand.com.ar/notas/7240-Adidas-habla-en-espa%C3%B1ol>, [Consultada el 6 de noviembre del 2010, 20:02 hrs.]
- ✚ FERNÁNDEZ M&P, *Publicidad Nike Mundial 2010*, [en línea], Espacio Deportes.com, 23 de mayo del 2010, en <http://espaciodeportes.com/publicidad-nike-mundial-2010/>, [Consultada el 6 de noviembre del 2010]
- ✚ VERGARA Vargas Cristian Camilo, *Las 5 campañas virales más exitosas del Mundial*, [en línea], Colombia, Revista P&M.com.co, 14 de junio del 2010, en <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/las-5-campa-virales-m-s-exitosas-mundial>, [Consultada el 6 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, "Cerca de 760 millones de personas vieron la final", [en línea], Argentina, Diario La Razón.com, 12 de julio del 2010, en http://www.larazon.com.ar/deportes/Cerca-millones-personas-vieron-final_0_148500001.html, [Consultada el día 14 de octubre del 2010, 19:35]
- ✚ EFE, "La audiencia mundial de la inauguración de los JJ OO superó los 4.000 millones", [en línea], España, Diario Información.com, 18 de agosto del 2008, en http://www.diarioinformacion.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008081800_9_788646_Televisi%F3n-audiencia-mundial-inauguraci%F3n-super%F3-4000-millones, [Consultada el día 14 de octubre el 2010, 19:45]
- ✚ EFE, "El Gran Hermano llega a los vestuarios del fútbol italiano", [en línea], Argentina, La Voz.com, sección Mundo D, 20 de septiembre del 2010, 11:48, en <http://mundod.lavoz.com.ar/futbol/el-gran-hermano-llega-los-vestuarios-del-futbol-italiano>, [Consultada el 27 de octubre del 2010, 12:34 am]
- ✚ s/a, *Roger Federer*, [en línea], Wikipedia.org, en http://es.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]
- ✚ ROGER FEDERER, FORO SOBRE EL MEJOR TENISTA DE LA HISTORIA, *La Biografía*, en <http://www.rogerfederer-fans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/la-biografia-t2.htm>, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]
- ✚ T Luigi, *Wimbledon 2001: Federer vs. Sampras*, [en línea], Geo Tennis.com, ABC Blogs, 3 de diciembre del 2008, en <http://www.geotennis.com/2008/12/03/wimbledon-2001-federer-vs-sampras/>, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Nike Nets First Spot To Celebrate Federer's Record 15th Grand Slam*, [en línea], USA, NYSports Journalism.com, 6 de julio del 2009, en <http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.nysportsjournalism.com%2Ffederer-nike-15-7-06-09%2F&anno=2>, [Consultado el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ MEGA TENIS ATP, Taringa! Inteligencia Colectiva, en <http://www.taringa.net/posts/deportes/3314942/megapost-tenis-atp.html>, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ FINNEY Julian, *Slide Show: The World's 50 Top-Earning Athletes*, [en línea], USA, Forbes.com, 20 de julio del 2010, en http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_7.html, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ ROGER FEDERER, FORO SOBRE EL MEJOR TENISTA DE LA HISTORIA, *Roger y su carrera profesional*, en <http://www.rogerfedererfans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/>, consultada el día 13 de noviembre de 2010, 09:01 pm

- ✚ s/a, "Los multimillonarios negocios del tenista Roger Federer", [en línea], República Dominicana, Panorama Diario, edición digital, 12 de julio 2009, en http://www.panoramadiario.com/finanzas/articulo/articulo/2/los-multimillonarios-negocios-del-tenista-roger-federer/?no_cache=1, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Un saque arriesgado de Federer se convierte en un éxito viral para Gillette*, [en línea], Marketing directo.com, 30 de agosto del 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/un-saque-arriesgado-de-federer-se-convierte-en-un-exito-viral-para-gillette/>, [Consultado el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ ROGER FEDERER, FORO SOBRE EL MEJOR TENISTA DE LA HISTORIA, *Reportajes sobre Roger Federer*, en <http://www.rogerfedererfans.com/roger-y-su-carrera-profesional-f3/reportajes-sobre-roger-federer-t326.htm>, [Consultada el 13 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Lionel Andres Messi: Su historia*, [en línea], ABC pedia.com, en <http://www.abcpedia.com/biografia/messi-lionel-andres-leo.htm>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ BIOGRAFÍA LIONEL MESSI, en <http://www.leo-messi.net/Biografia.aspx>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ s/a, *Lionel Messi*, [en línea], Wikipedia.org, en http://es.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, *Lionel Messi*, [en línea], ESPN Deportes.com, en http://espndeportes.espn.go.com/futbol/jugador/_/id/45843/lionel-messi, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, *FIFPro*, [en línea], Wikipedia.org, en <http://es.wikipedia.org/wiki/FIFPro>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, *Lionel Messi- Premios*, [en línea], Mundo Descargas.com, en http://www.mundodescargas.com/2k9/famosos/lionel_messi/premios_lionel_messi.htm, [Consultado el 14 de noviembre de 2010]
- ✚ s/a, *Biografía Lionel Messi*, [en línea], Biografías y vidas.com, 2004-2010, en <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/messi.htm>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]
- ✚ HERNÁNDEZ Júnior, *Lionel Messi será embajador mundial de la UNICEF*, [en línea], Medio gol.net, 9 de marzo del 2010, en <http://www.mediogol.net/2010/03/09/lionel-messi-sera-embajador-mundial-de-la-unicef/> [Consultado el 14 de noviembre de 2010]
- ✚ s/a, "Una lágrima por África", [en línea], Fundación Lionel Messi.org, 2010, en <http://www.fundacionleomessi.org/noticias.php?id=26&PHPSESSID=9056ffaa375ad2deab015b0a2f8473cc>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]
- ✚ FUNDACIÓN LIONEL MESSI, en <http://www.fundacionleomessi.org/nuestras-acciones.php?id=196>, consultada el día 14 de noviembre de 2010]
- ✚ s/a, *Leo Messi participa del video de Shakira en favor de la campaña 1 GOAL por la Educación Universal*, [en línea], Fundación Lionel Messi.org, 2010, en <http://www.fundacionleomessi.org/noticias.php?id=86>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]
- ✚ GENE Lluís, *Slide Show: The World's 50 Top-Earning Athletes*, [en línea], USA, Forbes.com, 20 de julio del 2010, en http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_27.html, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, "Lionel Messi, el futbolista mejor pagado", [en línea], México, CNN Expansión.com, 24 de marzo del 2010, en <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/03/24/lionel-messi-futbol-barcelona-dinero-cnn> , [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, "Messi también es el número uno en ganancias", [en línea], Argentina, El Argentino.com, 23 de marzo del 2010, en <http://www.elargentino.com/nota-83217-Messi-tambien-es-el-numero-uno-en-ganancias.html>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ NOTIMEX, "Amarra el Barcelona a Lionel Messi por 300 millones de euros", [en línea], México, La jornada.unam.mx, 27 de agosto del 2009, p. a15, en <http://www.jornada.unam.mx/2009/08/27/index.php?section=deportes&article=a15n1dep>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Messi, icono publicitario 2009*, [en línea], España, La Voz Digital.es, 29 de noviembre del 2008, en <http://fans.lavozdigital.es/leomessi/messi-icono-publicitario-de-2009/>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *KONAMI*, [en línea], Wikipedia.org, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Konami>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Pro Evolution Soccer 2011: Homenaje a Lionel Messi*, [en línea], España, Juegos.es, Blog, 3 de junio del 2010, en <http://www.juegos.es/blog/pro-evolution-soccer-2011-homenaje-a-lionel-messi/14725>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ TOCA Antonio, *Lionel Messi y las campañas "impossible is nothing", de Adidas*, [en línea], España, Notas de Futbol.com, Web Blogs SL, 29 de abril del 2007, en <http://www.notasdefutbol.com/personajes/lionel-messi-y-las-campanas-impossible-is-nothing-de-adidas>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Medios del mundo hablan de Lionel Messi*, [en línea], España, Blog Futbolero.com, 6 de abril del 2010, en <http://www.blogfutbolero.com/2010/04/06/medios-del-mundo-hablan-de-lionel-messi/>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, "Leo Messi es Dios vestido de futbolista, afirman medios argentinos", [en línea], México, SDP noticias.com, 6 de abril del 2010, en <http://sdpnoticias.com/sdp/contenido/deportes/2010/04/06/23/1021895>, [Consultada el 14 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *Biografía Tiger Woods*, [en línea], Biografías y vidas.com, 2004-2010, en <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/woods.htm>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]

- ✚ s/a, *La biografía de Tiger Woods*, [en línea], Chile, Deporte Canal 13.cl, 22 de agosto del 2009, en <http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/Otros/277748.html>, [Consultada el 15 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, *Biografía de Tiger Woods*, [en línea], Escuela de Golf.org, 2007, en <http://www.escueladegolf.org/golfistas/biografia-de-tiger-woods.php>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]
- ✚ s/a, *Palmares de Tiger Woods*, [en línea], Publispain.com, en <http://www.publispain.com/tigerwoods/palmares.htm>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]
- ✚ "KALIMERO", *La increíble historia de Tiger Woods*, [en línea], España, Pop rosa.com, Web blogs SL, 14 de diciembre del 2009, en <http://www.poprosa.com/deporte/la-increible-historia-de-tiger-woods>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]
- ✚ s/a, "El escándalo de Tiger Woods ahuyenta a sus anunciantes", [en línea], España, El mundo.es, 11 de diciembre del 2009, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/09/comunicacion/1260387475.html>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]
- ✚ REUTERS, "Tiger Woods brindó su primera entrevista tras el escándalo: "viví una mentira", [en línea], Perú, El comercio.pe, 21 de marzo del 2010, en <http://elcomercio.pe/deportes/450236/noticia-tiger-woods-brindo-su-primera-entrevista-escandalo-vivi-mentira>, [Consultada el 15 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, "Tras el escándalo por su affaire, Tiger Woods regresa al golf en tres dimensiones", [en línea], Argentina, IECO, El Clarín.com, 17 de marzo del 2010, en http://www.ieco.clarin.com/marketing/polemica-termino-Tiger-Woods-dimensiones_0_113400024.html, [Consultada el 15 de noviembre del 2010]
- ✚ s/a, "Nike lanza un anuncio sobre el escándalo de Tiger Woods", [en línea], Marketing Directo.com, 8 de abril del 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/nike-lanza-un-anuncio-sobre-el-escandalo-de-tiger-woods/>, [Consultada el 15 de noviembre del 2010]
- ✚ TIGER WOODS, en <http://web.tigerwoods.com/index>, [Consultada el 15 de noviembre de 2010]

- ✚ RIEDEL Charlie, *In Pictures: The Most Disliked People in Sports*, [en línea], USA, Forbes.com, 18 de junio del 2010, en http://www.forbes.com/2010/06/18/vick-tiger-woods-roethlisberger-business-sports-disliked_slide_5.html, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ s/a, *The Celebrity 100*, [en línea], USA, Forbes.com, 2010, en http://www.forbes.com/lists/2010/53/celeb-100-10_Tiger-Woods_WR6D.html, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ KIRK Glyn, *Slide Show: The World's 50 Top-Earning Athletes*, [en línea], USA, Forbes.com, 20 de julio del 2010, en http://www.forbes.com/2010/07/20/most-valuable-athletes-and-teams-business-sports-sportsmoney-fifty-fifty-athletes_slide_2.html, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ Jorge, *Las campañas publicitarias de Tiger Woods*, [en línea], Golf latagolf.com, 30 de septiembre del 2008, en <http://www.latamgolf.com/golfistas/tiger-woods/cuales-son-las-principales-campanas-publicitarias-de-tiger-woods.html>, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ s/a, *Tiger Woods*, [en línea], Wikipedia.com, en http://en.wikipedia.org/wiki/Tiger_Woods, [Consultada el 14 de noviembre del 2010]

- ✚ EDE, "Tiger Woods, centrado en ganar", [en línea], España, El diario exterior.com, 3 de noviembre del 2010, en <http://www.eldiarioexterior.com/articulo.asp?idarticulo=50369&accion=ext>, [Consultado el 14 de noviembre del 2010]

ÍNDICE DE IMÁGENES

- ✚ Ilustración 1 tomada de: http://www.taringa.net/posts/info/1806248/Hercules_-El-mitico-Heroe.html
25 de octubre de 2010, 11:00 pm
- ✚ Ilustración 2 tomada de: <http://www.cluniasulpicia.org/1accs/webquestpes/1introd.html> 25 de octubre de 2010, 11:13 pm
- ✚ Ilustración 3 tomada de: <http://www.solostocks.com/venta-productos/hogar/decoracion/virgen-maria-con-manto-azulejos-4237168> 25 de octubre del 2010, 11:28 pm
- ✚ Ilustración 4 tomada de: <http://www.herzeleyd.com/2007/03/16/troya-troy-2/> 2 de noviembre del 2010, 06:23 pm
- ✚ Ilustración 5 tomada de: <http://www.apuestas.pro/general/apostar-a-tus-idolos-es-muy-divertido-y-rentable> 2 de noviembre del 2010, 06:33
- ✚ Ilustración 6 tomada de: <http://cosasdelucha.blogspot.com/2009/05/historia-de-la-lucha-milon-de-crotona.html> 2 de noviembre del 2010, 06:40 pm
- ✚ Ilustración 7: MARTINEZ, Dylan., 24 de septiembre del 2005, toma del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 22
- ✚ Ilustración 8: MITCHELL, Jeff J., 11 de junio del 2003, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 152
- ✚ Ilustración 9 tomada de: <http://www.elmundo.es/albumes/2008/01/02/adidas/index.html>, 8 de noviembre de 2010, 08:54 pm
- ✚ Ilustración 10 tomada de: <http://www.gillette.com/en-GB/assets/img/carouselpanels/entertainment/champions.png>, 8 de noviembre del 2010, 09:27 pm
- ✚ Ilustración 11 tomada de: <http://lemuxblog.blogspot.com/2009/02/pretty-things.html>, 8 de noviembre del 2010, 09:41 pm
- ✚ Ilustración 12 tomada de: <http://publicidadsocial.wordpress.com/2009/05/09/historia-de-la-publicidad/>, 08 de noviembre del 2010, 09:48 pm

- ✚ Ilustración 13 tomada de: <http://www.aulua.com/curiosidades/chiquito-de-la-calzada-for-president-yes-we-candemor/>, 08 de noviembre del 2010, 09:54 pm
- ✚ Ilustración 14 tomada de: <http://yonoveotele.wordpress.com/tag/pepsi/>, 08 de noviembre del 2010, 09:59 pm
- ✚ Ilustración 15: SHAFFER, Tim, 5 de agosto del 2003, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 344
- ✚ Ilustración 16: CÓRTEZ VI, Claro, 15 de marzo del 2002, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 344
- ✚ Ilustración 17 tomada de: <http://www.juegalaroja.com/v-de-victoria-de-nike-con-cesc-fotos-de-la-seleccion-espanola-igfpo-23980.htm>, 08 de noviembre del 2010, 10:14 pm
- ✚ Ilustración 18 tomada de: http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.deluxe-lifestyle.ro/library/roger-federerRolex1.jpg&imgrefurl=http://www.deluxe-lifestyle.ro/stiri.php%3FIDnews%3D246&usq=CwUhcGpoUIKfZ-LgFwQaEqD53_w=&h=428&w=330&sz=72&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=F09KsuN89EFLwM:&tbnh=121&tbnw=92&prev=/images%3Fq%3Droger%2Bfederer%2By%2Brolex%26um%3D1%26hl%3Des%26rlz%3D1T4ADBFesMX280MX283%26biw%3D1259%26bih%3D505%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=114&vpy=38&dur=207&hovh=256&hovw=197&tx=133&ty=144&ei=S8vYTPXYK4n6swPnw6iwBw&oei=S8vYTPXYK4n6swPnw6iwBw&esq=1&page=1&ndsp=22&ved=1t:429,r:0,s:0, 09 de noviembre del 2010, 10:23 pm
- ✚ Ilustración 19: MITCHELL, Jeff, 24 de julio del 2005, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 318
- ✚ Ilustración 20 tomada de: <http://www.wikilearning.com/monografia/el-origen-de-las-cosas-el-cronometro/5440-53>, 09 noviembre del 2010, 11:58 am
- ✚ Ilustración 21 tomada de: http://www.sport.co.uk/competition/52/Win_FIFA_World_Football_Records_2010.aspx, 09 noviembre del 2010, 12:05 pm
- ✚ Ilustración 22 tomada de: <http://hunt4freebies.com/2010/10/07/free-forbes-magazine/> 09 noviembre del 2010, 12:11 pm

- ✚ Ilustración 23 tomada de: <http://www.softandprecious.com/img/37-time-sports-illustrated-cover.html>, 09 noviembre del 2010, 12:22 pm
- ✚ Ilustración 24: BIBINI, Yaw, 22 de junio del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 318
- ✚ Ilustración 25 tomada de: <http://deadspin.com/5236127/espn-loves-this-sort-of-free-publicity>, 09 noviembre del 2010, 12:40 pm
- ✚ Ilustración 26: BIANCHI, Alessandro, 27 de junio del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 314
- ✚ Ilustración 27: DOCE, Nacho, 5 de julio del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 314
- ✚ Ilustración 28: RELLANDINI, Stefano, 22 de junio del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 314
- ✚ Ilustración 29 tomada de: <http://columnavirtual.blogspot.com/2010/06/empezando-sudafrica-2010.html>, 09 noviembre del 2010, 01:03 pm
- ✚ Ilustración 30 tomada de: <http://elrincondesoutherncross.obolog.com/federer-vs-nadal-gran-rivalidad-tenis-actual-105885>, 09 noviembre del 2010, 01:13 pm
- ✚ Ilustración 31 tomada de: <http://futbolabccont.wordpress.com/2007/04/03/76/>, 09 noviembre del 2010, 01:38 pm
- ✚ Ilustración 32 tomada de: http://mercurialvapor11.blogspot.com/2010_06_01_archive.html, 09 noviembre del 2010, 01:45 pm
- ✚ Ilustración 33 tomada de: http://www.misionmundial.com.ar/multimedia/SUDAFRICA-tribunas-partido-Sudafrica-Mexico_5_278422157.html, 10 noviembre del 2010, 06:46 pm
- ✚ Ilustración 34 tomada de: <http://almzn.wordpress.com/2008/03/>, 10 noviembre del 2010, 07:14 pm
- ✚ Ilustración 35 tomada de: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2010/07/07/berlin-llora-eliminacion-alemania>, 10 noviembre del 2010, 07:28 pm

- ✚ Ilustración 36 tomada de:
http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2010/07/12/noticia_0040.html, 10 noviembre del 2010, 07:36 pm

- ✚ Ilustración 37: GRAY, David, 22 de marzo del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 58

- ✚ Ilustración 38: SNYDER, Brian, 21 de octubre del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 59

- ✚ Ilustración 39 tomada de:
<http://rincondelforero.wordpress.com/2010/08/08/camisetas-con-el-numero-21-en-memoria-de-dani-jarque/>, 10 noviembre del 2010, 07:51 pm

- ✚ Ilustración 40 tomada de:
<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1460542>, 10 noviembre del 2010, 08:05 pm

- ✚ Ilustración 41 tomada de:
<http://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1460542>, 10 noviembre del 2010, 08:12 pm

- ✚ Ilustración 42 tomada de: http://inside.nike.com/blogs/nikefootball-es_LATM/tags/javier_hernandez, 10 noviembre del 2010, 08:26 pm

- ✚ Ilustración 43: SEGAR, Mike, 17 de abril del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 356

- ✚ Ilustración 44: FOEGER, Leonhard, 15 de mayo del 2003, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 357

- ✚ Ilustración 45 tomada de: <http://www.abc.com.py/nota/gran-hermano-llego-al-calcio-italiano/>, 10 noviembre del 2010, 08:48 pm

- ✚ Ilustración 46 tomada de: RALLARDINI, Stefano, 20 de julio del 2006, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 357

- ✚ Ilustración 47 tomada de:
http://2.bp.blogspot.com/_QV4C2lou10E/SUrzptQbj3I/AAAAAAAAATU/acR4oM4X-Wc/s1600-h/VOGUE-MENS-roger.jpg, 10 noviembre del 2010, 08:52

- ✚ Ilustración 48 tomada de:
<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/2100445:BlogPost:23245>, 10 noviembre del 2010, 08:57 pm
- ✚ Ilustración 49 tomada de: <http://www.merca20.com/las-tendencias-del-deporte-en-espn-the-magazine-mexico/>, 10 noviembre del 2010, 09:15 pm
- ✚ Ilustración 50 tomada de: <http://estalarultima.com/2008/12/michael-phelps-en-la-portada-de-espn/>, 10 noviembre del 2010, 09:17 pm
- ✚ Ilustración 51: PAPI, Claudio, 28 de mayo del 2003, tomada del libro REUTERS. *Deporte Siglo XXI*, Ed. Blume, Barcelona, 2007, p.p. 318
- ✚ Ilustración 52 tomada de: <http://francisco.hernandezmarcos.net/cristiano-ronaldo-facebook/>, 10 noviembre del 2010, 09:26 pm
- ✚ Ilustración 53 tomada de: http://www.rotapanel.com/sp_sportsigns.html, 11 noviembre del 2010, 09:52 am
- ✚ Ilustración 54 tomada de: <http://www.luxist.com/gallery/designer-football/850931/>, 11 noviembre del 2010, 09:57 am
- ✚ Ilustración 55 tomada de:
<http://www.ecomments.com/es/comments/NIKE/?page=2>, 11 noviembre del 2010, 10:19 am
- ✚ Ilustración 56 tomada de:
<http://www.taringa.net/posts/deportes/1534770/Adidas---Nike.html>, 11 noviembre del 2010, 10:23 am
- ✚ Ilustración 57 tomada de:
http://1.bp.blogspot.com/_qZo2pyAZZoE/S6_ZSm1FrsI/AAAAAAAAAAw/JisejNBZ6JY/s1600/6a00c2252c11708e1d00ccff8ea4854064-500pi.jpg, 11 noviembre del 2010, 10:26 am
- ✚ Ilustración 58 tomada de:
http://adsoftheworld.com/media/print/adidas_impossible_is_nothing?size=original, 11 noviembre del 2010, 10:32 am
- ✚ Ilustración 59 tomada de: <http://charlatecnica.cl/2010/05/nike-y-su-espectacular-comercial-write-the-future/>, 11 noviembre del 2010, 10:37 am

- ✚ Ilustración 60 tomada de: <http://www.sojones.com/major-designers/air-jordan-nike/attachment/air-jordan-xx3-official-01/>, 11 noviembre del 2010, 10:39 am
- ✚ Ilustración 61 tomada de: <http://www.officialpsds.com/Air-Jordan-Logo-PSD2918.html> , 11 noviembre del 2010, 10:44 am
- ✚ Ilustración 62 tomada de: <http://www.webfamosos.com/roger-federer/>, 13 de noviembre del 2010, 10:50 am
- ✚ Ilustración 63 tomada de: <http://www.taringa.net/posts/deportes/6798119/Todo-sobre-Roger-Federer.html>, 13 de noviembre del 2010, 11:20 am
- ✚ Ilustración 64 tomada de: <http://bleacherreport.com/articles/414106-roger-federer-versus-pete-sampras-2001-remaking-the-classic-in-2010>, 13 de noviembre del 2010, 11:27 am
- ✚ Ilustración 65 tomada de: http://lh3.ggpht.com/_Q4yWF972AoY/SIIi5dvj97I/AAAAAAAAA-g/cLzzxAs20wA/37.jpg, 13 de noviembre del 2010, 11:40 am
- ✚ Ilustración 66 tomada de: <http://kix-files.com/2009/07/nike-celebrates-roger-federers-historic-15th-grand-slam-title/>, 13 de noviembre de 2010, 11:59 am
- ✚ Ilustración 67 tomada de: <http://www.tenisactual.com/noticias/federer-el-mejor-y-el-mas-solidario/>, 13 de noviembre de 2010, 12:13 pm
- ✚ Ilustración 68 tomada de: <http://www.facebook.com/photo.php?pid=2788501&id=184257924853#!/photo.php?pid=2779044&id=184257924853&fbid=190743289853>, 13 de noviembre del 2010, 12:24 pm
- ✚ Ilustración 69 tomada de: http://nunofmiranda.com/wp-content/uploads/2010/09/Gillette_Roger-Federer.jpg, 13 de noviembre del 2010, 12:37 pm
- ✚ Ilustración 70 tomada de: <http://www.rnw.nl/espanol/article/federer-gana-el-abierto-de-australia>, 13 de noviembre del 2010, 12:48 pm
- ✚ Ilustración 71 tomada de: http://fortunaweb.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/lionel_messi1.jpg, 13 de noviembre del 2010 del 2010, 12:57 pm

- ✚ Ilustración 72 tomada de: http://new.taringa.net/posts/deportes/7454420/Megapost_Egt_Egt_Lionel-la-pulga-Messi.html, 13 de noviembre del 2010, 01:12 pm
- ✚ Ilustración 73 tomada de: <http://www.elciudadanoweb.com/?p=12869>, 15 de noviembre del 2010, 08:45 pm
- ✚ Ilustración 74 tomada de: <http://www.taringa.net/posts/deportes/7470297/Lo-que-los-noticieros-no-muestran-de-Lionel-Messi.html>, 15 de noviembre del 2010, 08:45 pm
- ✚ Ilustración 75 tomada de: <http://www.adn.es/fotos/20100311/IMA-1980-UNICEF-Barcelonas-Ambassador-Argentina-Barcelona>, 15 de noviembre del 2010, 11:36 pm
- ✚ Ilustración 76 tomada de: <http://www.notasdefutbol.com/personajes/lionel-messi-y-las-campanas-impossible-is-nothing-de-adidas>, 15 de noviembre del 2010, 11:42 pm
- ✚ Ilustración 77 tomada de: <http://www.blogfutbolero.com/2010/04/06/medios-del-mundo-hablan-de-lionel-messi/>, 15 de noviembre del 2010, 11:54 pm
- ✚ Ilustración 78 tomada de: <http://www.mascorazon.com/la-madre-de-tiger-woods-se-encuentra-devastada-por-las-infidelidades-de-su-hijo/>, 16 de noviembre del 2010, 12:00 am
- ✚ Ilustración 79 tomada de: <http://blogs.terra.es/blogs/lomasvisto/archive/2008/04/01/tigerwoodscondosaos.aspx>, 16 de noviembre del 2010, 12:15 am
- ✚ Ilustración 80 tomada de: http://api.ning.com/files/RX5j7xqfgKw3sOp90Dmc1NUHZ9dBumAHgpFsiQKlsbyn*qETrrQKecw44PLWwgPWT7-Kh7EUm2ipMHCd*cwm-Lzhqbgk1sw9/TigerrecibelachaquetadeNickFaldo.jpg, 16 de noviembre del 2010, 12:23 am
- ✚ Ilustración 81 tomada de: http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/162420/Deportes/Tiger-Woods-quiere-aportar-algo-a-Tailandia-cuando-compita-all%C3%AD, 16 de noviembre del 2010, 12:38 am

- ✚ Ilustración 82 tomada de: <http://www.losandes.com.ar/notas/2009/12/2/un-460018.asp>, 16 de noviembre del 2010, 12:43 am
- ✚ Ilustración 83 tomada de: <http://snarkfood.com/wp-content/uploads/2010/04/Tiger-Woods-SF.jpg>, 16 de noviembre del 2010, 12:56 am
- ✚ Ilustración 84 tomada de: <http://sportsillustrated.cnn.com/vault/gallery/featured/GAL1149078/2/14/index.htm>, 16 de noviembre del 2010, 01:05 am
- ✚ Ilustración 85 tomada de: <http://www.todanoticia.com/10212/nike-presenta-anuncio-tiger-woods/>, 16 de noviembre del 2010, 01:17 am
- ✚ Ilustración 86 tomada de: <http://blogs.suntimes.com/sportsprose/gatorade-tnfeat.jpg>, 16 de noviembre del 2010, 01:23 am
- ✚ Ilustración 87 tomada de: <http://pphalkun.lefora.com/2010/02/01/psp/>, 16 de noviembre del 2010, 01:36 am
- ✚ Ilustración 88 tomada de: http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2010/04/100408_participe_lectores_tiger_woods.shtml, 16 de noviembre del 2010, 01:45 am