



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

La figura del héroe y el antagonista en  
la prensa deportiva. La representación  
de Cristiano Ronaldo en *As y Mundo*  
*Deportivo*

Autor

Jorge Sobrino Oter

Directora

María Angulo Egea

Facultad de Filosofía y Letras/Grado en Periodismo  
2014

## Resumen

Algunos deportistas de élite son verdaderos héroes modernos. Los medios de comunicación construyen en torno al acontecimiento deportivo un relato esencialmente épico, lo que posibilita la aparición de figuras que se representan como heroicas y otras que se esbozan como antagonistas. Ciertos personajes del deporte acaparan tanto espacio en los medios y son tan relevantes en el contexto social, que se impregnan de tantos caracteres como miradas tratan su figura. El interés y las motivaciones de cada medio hacen que, para el público, un mismo personaje presente un sinfín de rasgos dispares y contradictorios. Este trabajo se ocupa de analizar, en la prensa deportiva, el caso concreto de Cristiano Ronaldo, que es el perfecto ejemplo de cómo un deportista puede poseer varias imágenes a partir de una misma identidad. Se observará, en conjunto, la conexión que existe entre el deportista afamado y la idea de héroe o antagonista moderno.

**Palabras clave:** Héroe, antagonista, prensa deportiva, fútbol, Real Madrid, Cristiano Ronaldo, As, Mundo Deportivo.

# Índice

1. Introducción .....	1
1.1 Metodología y revisión bibliográfica .....	2
2. Una aproximación a la figura del héroe, el antagonista y el antihéroe .....	4
2.1 El héroe: un arquetipo de mil caras .....	4
2.1.1 El concepto de héroe .....	5
2.1.2 Morfología, atributos y tipologías heroicas .....	6
2.1.3 La significación social del héroe .....	8
2.2 Antagonistas y antihéroes en el relato .....	8
2.3 El héroe actual.....	10
3. El papel del deportista de élite en la sociedad moderna: un punto de vista sociológico.....	12
4. El relato deportivo como creador de héroes y antagonistas contemporáneos.....	17
4.1 El fútbol y la nueva épica.....	18
4.2 Héroe y antagonista como protagonistas del discurso épico deportivo.....	20
5. CASO PRÁCTICO: Cristiano Ronaldo en <i>As</i> y <i>Mundo Deportivo</i> .....	23
5.1 Introducción a la prensa deportiva en España.....	24
5.1.1 <i>As</i> y <i>Mundo Deportivo</i> .....	25
5.2 Real Madrid y FC Barcelona: dos enemigos necesarios .....	26
5.3 Análisis cuantitativo .....	27
5.3.1 Su primer título como jugador del Real Madrid: la Copa del Rey de 2011 (del 15 al 21 de abril de 2011) .....	28
5.3.2 “Soy guapo, rico y buen jugador. Me tienen envidia” (del 15 al 19 de septiembre de 2011) .....	29
5.3.3 La duda sobre su continuidad: “Estoy triste y en el club lo saben” (del 3 al 8 de septiembre de 2012) .....	30
5.3.4 La meta de Ronaldo: la consecución del Balón de Oro (del 13 al 16 de enero de 2014) .....	31
5.3.5 El mayor éxito en la carrera de Cristiano Ronaldo: la <i>Décima</i> (del 23 al 26 de abril de 2014) .....	33
5.4 Análisis del discurso .....	34

5.4.1 Las <i>mil personalidades</i> de Cristiano Ronaldo .....	34
5.4.2 Cristiano Ronaldo y su antagonista: Leo Messi .....	39
5.4.3 El discurso autopunitivo en torno a la figura de Cristiano .....	42
6. Conclusiones.....	45
Fuentes consultadas.....	47
Hemeroteca.....	50

# 1. Introducción

Los héroes modernos surgen, en buena parte, a partir de los medios de comunicación. El impacto social de los media hace que los relatos que crean sobre individuos transformen nuestros ideales de conducta y reflejen nuestras aspiraciones, dos de las implicaciones sociales que produce la figura heroica. Además, el avance tecnológico nos ha hecho posible sentir más cerca a los héroes. Hoy en día, el mundo audiovisual e internet nos permiten mimetizarnos con ellos, ser testigos directos de sus gestas.

El periodismo idealiza a ciertos deportistas (Naranjo, 2011:170). Los convierte en héroes sobre los que el individuo vuelca sus emociones. En apariencia, el fútbol tiene como protagonistas a veintidós hombres y un balón. Y la tarea de estos individuos consiste *simplemente* en meter la pelota en una red más veces que el equipo contrario. Sin embargo, tanto los aficionados a este deporte como los que no, somos conscientes de que un partido entraña mucho más. Desde que el fútbol se convirtió en un fenómeno de masas, las plumas, los micrófonos, y las cámaras de los media se han ocupado de construir una épica narrativa. El terreno de juego es hoy en día un laboratorio de fabricación de mitos.

Con este trabajo se pretende contribuir a determinar los mecanismos que convierten a “veintidós tipos que corren detrás de un balón” en susceptibles de formar parte del Olimpo de los héroes contemporáneos. Para ello, nos valdremos de una aproximación antropológica y sociológica, con el objeto de estudiar las implicaciones reales del deporte en la sociedad. También tendremos que indagar en la morfología heroica y sus orígenes narrativos, para saber qué es lo que entendemos por un héroe, qué es lo que le caracteriza y cuál es su función en la comunidad que lo reconoce como tal.

Nuestro segundo reto consiste en averiguar y esclarecer “qué hacen los medios” y “cómo lo hacen” para construir formas heroicas a través del relato. En las epopeyas de *La Ilíada* y *La Odisea* de Homero ya se representaba lo heroico; en el relato deportivo, observaremos que también.

El título de nuestro trabajo contiene el concepto de “antagonista”. Esta es una figura que siempre ha estado presente a la hora de hablar de lo heroico, pero nunca ha tenido la suerte de ser tan estudiada como la del héroe. Por eso creemos interesante tratarla, ya que como dice Ibáñez (2009), un héroe se construye siempre en oposición a un antagonista. El antagonista también formará parte del trasfondo de nuestro trabajo e intentaremos

esclarecer en la medida de lo posible algo sobre su carácter y su morfología enigmática. A lo largo de las páginas nos encontraremos también con el concepto de “antihéroe”: esta figura no es la misma que la del antagonista, pero sí que puede actuar como tal. Dicho de otro modo: un antihéroe lo es por su morfología y un antagonista por su función en el relato<sup>1</sup>. Utilizaremos más el concepto de antagonista por una mera cuestión de enfoque, aunque trataremos de integrar ambos términos en la práctica.

Nuestro caso de estudio sobre el héroe y el antagonista en el deporte se ceñirá al discurso en prensa. Concretamente, analizaremos los diarios del *Mundo Deportivo* (editado en Barcelona) y del *As* (editado en Madrid). Dentro del análisis nos centraremos en observar cómo se construye al mismo tiempo un héroe y un antagonista con la figura de Cristiano Ronaldo do Santos Aveiro, más conocido como Cristiano Ronaldo. El atractivo de su estudio reside en que es uno de los mayores héroes que podemos documentar y seguir en el momento actual. Al mismo tiempo, es uno de los principales antihéroes del mundo occidental. Y también uno de los mayores antagonistas para según qué sector de la prensa deportiva española. El portugués es el ejemplo de cómo se construyen al mismo tiempo la figura heroica y su contraria para que el relato tenga sentido y fuerza. Cómo se produce esta dualidad héroe/antihéroe en el fútbol por medio de la figura de Cristiano Ronaldo es el tercer objetivo fundamental de este estudio.

## **1.1 Metodología y revisión bibliográfica**

El trabajo está estructurado en cuatro bloques. El primero, *Aproximación a la figura del héroe, antagonista y antihéroe* pretende esclarecer lo que entendemos por cada uno de esos tres conceptos. Pondremos especial énfasis en la figura heroica y en su morfología y atributos. Al respecto nos hemos ayudado de H.F Bauzá (2007) y de la obra clásica de Propp (1987) sobre la anatomía del folclore a principios del siglo XX. El corpus bibliográfico sobre el héroe y su representación a lo largo de la historia es muy extenso, y autores españoles como Savater (1984) también se han animado a escribir sobre él. Su libro *La tarea del héroe* también nos será útil en este apartado.

El héroe es una forma arquetípica, por eso en este primer bloque también hemos creído conveniente asentar el significado del concepto de “arquetipo”. Un término ya presente desde el mundo inteligible diseñado por Platón. Hemos completado el estudio del

---

<sup>1</sup> Más desarrollado en el apartado 2.

arquetipo ayudándonos de la dimensión psicoanalítica de Jung (1970), que hace de esta realidad una idea primigenia del imaginario colectivo.

El segundo epígrafe de nuestro trabajo está dedicado al papel del deportista de élite en la sociedad moderna. Pretendemos resaltar la relevancia del deporte y de sus protagonistas en la esfera social, ya que ese es el punto de partida para la caracterización de héroes o antihéroes deportivos en los medios de comunicación. Hemos elegido a Elias y Dunning (1984) y a autores como García Ferrando (1990) para guiarnos en apartado.

Una vez estudiada la figura heroica y la significación social del deportista de élite, pasamos a estudiar el relato deportivo-futbolístico, el vehículo por el que se forman los héroes o antihéroes deportivos actuales que una comunidad toma como referencia. Para ello debemos conocer la esencia del discurso épico. Como expone Lázaro Carreter (1992), postular que el deporte es la manifestación de la nueva épica no es algo novedoso, pero creemos que sí que puede ser interesante estudiar determinadas figuras dentro de esa épica. Para hablar del héroe deportivo en el relato seguimos al propio Carreter, a Vázquez Montalbán (2009) y los trabajos de los académicos Korstanje (2009) y Labrador (2007).

El último punto de este trabajo lo forma el caso práctico. Estudiamos la representación de Cristiano Ronaldo en la prensa deportiva madrileña (tomando como muestra el diario *As*) y en la prensa deportiva catalana (*Mundo Deportivo*). En concreto, analizamos en ambos diarios el discurso en tres grandes momentos de la carrera de este deportista: 1) su primer título con el Real Madrid (del 15 al 21 de abril de 2011); 2) su mayor éxito individual con la consecución del Balón de Oro (del 13 al 16 de enero de 2014); y 3) el logro colectivo más importante, la décima Copa de Europa (del 23 al 26 de abril de 2014). Además, para completar el estudio práctico, nos detenemos en la construcción de su personaje por medio de otros dos instantes clave de su trayectoria: la polémica suscitada por una de sus declaraciones más famosas (“Me pitan porque soy rico, guapo, un gran jugador”), y la incertidumbre que generó cuando puso en entredicho su futuro en el club blanco con “Estoy triste y en el club saben por qué”. De esta forma, veremos cómo el discurso periodístico forma al mismo tiempo a un héroe y a un antihéroe, que ejerce de antagonista, en la figura única de Cristiano Ronaldo.

## 2. Una aproximación a la figura del héroe, el antagonista y el antihéroe

*Los héroes triunfantes- que siguen existiendo, naturalmente, porque son imprescindibles para que la fe en la vida no decaiga- pertenecen a las manifestaciones culturales menos refinadas (novela popular, cine de serie, canción ligera, deporte, televisión)*

(Savater; 1984:200)

### 2.1 El héroe: un arquetipo de mil caras

El término “arquetipo” deviene del griego, de la raíz *arjé* (origen) y *tipos* (modelo). Es un concepto que se ha venido estudiando desde la antigüedad clásica, y cuya complejidad hace complicado establecer comparaciones entre teorías. Platón ya habla de este término en el libro VII de *La República*, donde hace el esbozo del mundo inteligible, aquel poblado por entidades absolutas, universales e independientes. Realiza una distinción entre la materia imperfecta del mundo sensible y el ideal de las cosas presente en la abstracción de lo inteligible. De este modo, el filósofo concibe dos estadios de la realidad: una de entes imperfectos y otra donde residen las *Ideas* originarias de los mismos. Estas últimas actuarían como arquetipos.

La idea de Platón la adopta Carl Gustav Jung, estudioso de la psicología profunda, en *Arquetipos e inconsciente colectivo* (1970). Esta obra entiende los arquetipos como elementos formales, primarios y vacíos de contenido. El punto de encuentro entre la teoría platónica y *jungiana* está en la existencia de un “espacio” donde reside lo universal; algo así como el prototipo primario de un concepto que se aloja en el inconsciente colectivo y que es común a todos los hombres: “una de las pruebas fundamentales de esto es el paralelismo que podríamos calificar de universal entre los temas mitológicos a los que he llamado arquetipos a causa de su naturaleza de imágenes primordiales” (1970:47). Es decir, para Jung, existen determinadas nociones que surgen espontáneamente en cualquier hombre, porque forman parte del inconsciente colectivo del ser humano. Los arquetipos se alojan en dicho inconsciente, pero su representación sí que se forma a partir de la experiencia consciente; en otras palabras, las representaciones del arquetipo varían según la experiencia personal y cultural. Afirma Jung: “los arquetipos no se difunden meramente por tradición, el lenguaje o la migración, sino que pueden volver a surgir



espontáneamente en toda época y lugar sin ser influidos por ninguna transmisión exterior” (Jung, 1970:73).

Para Jung, el héroe es un símbolo arquetípico:

El hombre, con su conciencia, siempre va a la zaga de los fines de lo inconsciente; cae en indolente inactividad, hasta que la libido lo incita a nuevos peligros (...) Si despierta y cede al peligroso afán de hacer lo prohibido o lo que parece imposible sucumbe o se convierte en héroe (1970:355).

Lo heroico, presente en la naturaleza humana según Jung, se configura como un arquetipo que, de hecho, es protagonista ya en las primeras manifestaciones mitológicas. Por eso, hoy en día se ha intentado estudiar el patrón universal que define al héroe, se ha analizado su morfología, sus variantes, y su transformación a lo largo del tiempo y del espacio. En la antigua Grecia la representación heroica era un eje central de su mitología; en la actualidad, erigimos héroes a través del relato y de los medios de comunicación.

### **2.1.1 El concepto de héroe**

El DRAE utiliza cinco acepciones para definir a la figura heroica. Una es precisamente la que habla del ser mitológico, “el nacido de un dios o una diosa y de una persona humana, por lo cual le reputaban más que un hombre y menos que dios”. Otras dos definiciones se refieren a la faceta literaria del concepto: “personaje principal de un poema o relato en el que se presenta una acción, y especialmente del épico” y “personaje de carácter elevado en la epopeya”. Las restantes tienen que ver con una dimensión que trasciende lo literario y lo mitológico - la mera representación- para convertir al héroe en un “varón ilustre por sus hazañas o virtudes” y un “hombre que lleva a cabo una acción heroica”. Vladimir Propp (1987:39), al que se le atribuye el primer estudio sobre la estructura formal del cuento maravilloso, lo define como “o bien el personaje que sufre directamente la acción del agresor en el momento en que se trenza la intriga (o que experimenta una carencia), o bien el personaje que acepta reparar la desgracia o responder ante la necesidad de otro personaje”. Savater en *La tarea del héroe* (1984:111) expone que el héroe es quien logra ejemplificar con su acción la virtud como fuerza y excelencia. El estudioso del mito heroico, H.F Bauzá (2007), identifica a los héroes con los “ídolos que, solo tras su muerte, adquieren dimensión mítica” (2007:1). Este último autor dispone en *El mito del héroe: morfología y semántica de la figura heroica* toda una recopilación de las grandes

aportaciones de los estudiosos de la figura heroica, aunque se detiene en el héroe mítico, el héroe que “surgió” en un punto indeterminado de la antigüedad clásica y cuyo halo arquetípico llega hasta los héroes de hoy en día.

### **2.1.2 Morfología, atributos y tipologías heroicas**

Lo primero que hay que tener en cuenta sobre el héroe es que, al ser un arquetipo, es una figura proteica, multifacética: se ha ido adaptando a la sociedad y a las “necesidades espirituales” de cada época (Ibáñez, 2009). Por eso, a través del mito heroico se pueden encontrar evidencias históricas y simbólicas de una sociedad concreta: basta con observar las variaciones que un mismo mito adopta en diferentes contextos. En este sentido, Bauzá apunta que “el estudio del mito del héroe se inscribe en el marco de la historia de las ideas y del pensamiento” (2007:3).

Hemos apuntado al inicio del epígrafe que el héroe es un arquetipo, y por tanto es un concepto atemporal. Por esto mismo es difícil situar un *inicio* de la figura heroica, tal y como expone Bauzá: “no existe una explicación omniabarcante que nos aclare la naturaleza y el origen de los héroes” (2007:37). Sin embargo, la representación más extendida del héroe, el ideal más arraigado de lo que entraña, sí que se puede acotar por los testimonios que han sido legados: surge en la antigüedad clásica. En la mitología se empieza a hablar de divinidades y de héroes, esa figura que “se mueve ambiguamente entre los hombres y los dioses, entre la mortalidad del cuerpo y la inmortalidad que se agencia en la memoria” (Zuluaga, 2006:53). El héroe es un elemento más en el entramado mitológico, que pretende explicar el origen y la naturaleza de las cosas: actúa como un mecanismo que facilita al hombre la comprensión del mundo.

El héroe clásico, en tanto que *héroe arquetípico*, tiene unos rasgos y unos atributos marcados, así como el mito heroico tiene una morfología definida y estudiada por teóricos como Lord Raglan (1937). De este autor nace una teoría que estructura el mito heroico, de manera resumida, en las siguientes funciones: el héroe nace en circunstancias inusuales, considerado como un hijo de un dios, y con un sino ya marcado; es arrebatado y criado fuera de su lugar de nacimiento hasta que en la edad viril regresa a su hogar y obtiene la victoria en una lucha con un rey, dragón u otra fiera; gobierna hasta que es destronado por un error y muere, aunque sus andanzas hacen que se le rinda culto (Ragland, cito por Bauzá, 2007:24). El propio Bauzá admite que este esquema es ciertamente rígido y que no contempla la totalidad de los mitos heroicos, aunque tampoco él da una estructura formal de ellos. Para el autor, el “héroe por antonomasia”, la representación perfecta de lo que

suponía el héroe en la antigüedad, era Hércules. En él se reflejan los atributos que posee la figura heroica y que Bauzá esboza a lo largo de su obra. Esta escala de valores comprende, en principio, el valor y el coraje. La grandeza del héroe reside en su arrojo en la batalla, donde el héroe, sin miedo a su costado mortal, arriesga su vida. En el *héroe trágico*, una suerte de héroe vencido por la fatalidad del destino, el coraje es un elemento esencial para representar “la tragedia humana encarnada por el hombre griego” (Grisé, cito por Bauzá, 2007:29). Bauzá también alude a una corriente de oriente – que llegó a influir al propio Homero- que dibujaba a los héroes como seres de corazón puro; cualidad suficiente para vencer las pruebas a las que se enfrentan.

El héroe es también un ser transgresor, cualidad a través de la cual se aparta de las convenciones y miedos sociales; el mito heroico anhela convertirse en el dueño de su propio camino, aunque le aguarde un destino fatal (Bauzá, 2007). Esta transgresión va encaminada hacia lo ético, ya que “lo que el mundo antiguo – y el moderno – más ha valorado en los héroes es el móvil ético de su acción, fundado éste en un principio de solidaridad y justicia social” (Bauzá, 2007:5). El héroe clásico también posee una inteligencia superior, así como una morfología fuera de lo común, tanto por su fuerza desmedida como por las marcas visibles que suelen manifestar. La autora Patricia Zuluaga (2006:53) coincide con Bauzá en la descripción del héroe arquetípico: “sus gestas los hacen comparables a los dioses, y, como ellos, posee virtudes especiales: belleza corporal, fortaleza física, templanza, valentía, ingenio, prudencia y sagacidad”.

Vistos estos atributos, podemos esbozar a grandes rasgos la morfología del mito heroico de una manera más comprensible para nuestro estudio, ayudándonos de la obra de Bauzá: el mito heroico clásico se basa en un héroe que, desafiando a su destino y aprovechando sus cualidades excepcionales, cumple una serie de hazañas de las que sale victorioso movido por un espíritu ético y por un sentido estricto del bien; su objetivo último es conseguir la inmortalidad a través de la fama (ya que su aspecto mortal se lo impide físicamente) y, normalmente, lo consigue.

El *héroe arquetípico* presenta los atributos ya mencionados, si bien el mito heroico, al ser un concepto proteico, cambia de apariencia según el contexto en el que se estudie. Así pues, la figura del héroe presenta toda una prolijidad de taxonomías que atienden a distintos criterios. Bauzá cita en su obra la categorización de L.R. Farnell (1921), que distingue entre héroes hieráticos, sagrados, figuras profanas, héroes históricos, héroes epónimos, númenes funcionales y mortales elevados a héroes. Otra tipología de referencia

es la de Northrop Frye en su *Anatomía de la Crítica* (1957) en la que distingue al héroe mítico, romántico, mimético superior e irónico.

### **2.1.3 La significación social del héroe**

Las *mil caras del héroe* y su constante mutación han llevado a algunos autores a generalizar sobre la “utilidad” de la figura heroica y no sobre sus atributos y características concretas. Savater (1984) no indica rasgos característicos del héroe: el atributo que resume su esencia es el de la virtud. Según el autor, ésta es “un comportamiento socialmente admirable en el que los hombres reconocen su ideal activo de dignidad y gloria” (1983:112). El héroe lo es en tanto que la búsqueda de la virtud no le viene impuesta desde fuera (como un objetivo a alcanzar), sino que surge de su propia naturaleza. Es la diferencia entre el héroe y las personas corrientes.

La virtud en el héroe es el espejo donde se mira una sociedad. Podríamos decir que la figura del héroe es distinta en cuanto a la caracterización del personaje, pero igual en cuanto al papel que cumple en el relato y su significación: la figura heroica siempre ha encarnado las aspiraciones de las personas. El recuerdo del mito heroico une a un grupo entorno a ciertos valores y a unos modos de vida, vigentes para todos sus miembros (Zuluaga, 2006). El héroe es una manifestación del ideal de conducta; en cierta medida, emprendemos una “búsqueda” interior que nos asemeje a la referencia. Así lo entiende también Savater (1984:114), que añade que “los ejemplos heroicos inspiran nuestra acción y la posibilitan: cuando actuamos, siempre adoptamos en cierto modo el punto de vista del héroe y nada lograríamos hacer si no fuera así”. La figura heroica contiene los ideales de la acción y de la forma de ser humana. Es un referente para una sociedad.

## **2.2 Antagonistas y antihéroes en el relato**

*Un héroe se construye siempre en oposición a un antagonista  
tanto o más poderoso que él*

*(Ibáñez, 2009:59)*

Antagonistas y antihéroes son dos conceptos que se pueden percibir como sinónimos en la noción extendida de que son contrapuntos del héroe. Sin embargo, sus definiciones acarrearán unas diferencias de base.

Los estudios sobre el antagonista han corrido la misma suerte que el papel de esta figura en el relato: son secundarios. En el relato, el héroe es el núcleo de la intriga y el antagonista su complemento necesario; lo mismo ocurre en el volumen de publicaciones sobre personajes en la literatura: se ha estudiado la figura heroica y se ha marginado el estudio del canon del antagonista. Así define Vladimir Propp (1987:39) la función del antagonista en su análisis estructural del cuento maravilloso: “su papel consiste en turbar la paz de la familia feliz, en provocar una desgracia, en hacer daño, en causar un perjuicio”. El autor señala que aparece, generalmente, para romper una situación de idoneidad, de “felicidad particular” en una situación inicial. El antagonista aparece en función de otro personaje; va construyendo una entidad propia a lo largo del relato, aunque su sentido en él depende esencialmente de un protagonista al que infligir un perjuicio. Llegamos a una definición de antagonista que no tiene que ver con los atributos propios del personaje, sino a su función de oposición a otro. Así lo entiende también el DRAE, que define al antagonista como el “personaje que se opone al protagonista en el conflicto esencial de una obra de ficción”.

Es interesante observar el papel del antagonista desde un punto de vista práctico, si bien es muy difícil dibujar un patrón que lo universalice. Puede que sea porque no implica un ideal, ni es una referencia social, o porque, simplemente, no tiene atributos comunes. Además, es un concepto muy amplio; el héroe es fácilmente identificable, sin embargo en un mismo relato puede haber varios antagonistas o puede que éste no sea simplemente una figura humana. Es una figura diseñada para hacer frente al héroe, por lo que sus únicas características universales son que se oponen al bien que pretende hacer el héroe, y que para ello utilizan medios poco éticos. Héroes y antagonistas se necesitan y se explican por oposición.

El antihéroe, por el contrario, sí que es un personaje con una caracterización propia que se puede ajustar a la representación arquetípica. El DRAE lo define como el “personaje que, aunque desempeña las funciones narrativas propias del héroe tradicional, difiere en su apariencia y valores”. O’Faolain (1956) caracteriza al antihéroe literario como un personaje desconfiado, insatisfecho, fracasado, malvado, corrupto, angustiado, y con sentimiento de odio. El antihéroe surge cuando el héroe es sustituido por una figura que poco tiene que ver con los valores tradicionales que se le atribuyeron al heroísmo. Algunos autores sitúan la proliferación de este personaje en la literatura con la “desaparición del héroe tal y como se concebía en las sociedades clásicas y tradicionales” (Ibañez, 2009:52). Fue a raíz de la llegada de la sociedad moderna y del desarrollo de la novela cuando se

rompió con el ideal de héroe glorioso (Ibáñez, 2009). El antihéroe, en definitiva, es el héroe con distinto antifaz. Esta figura reviste complejidad y cierta polisemia. Debemos preguntarnos si, por ejemplo, es el mismo antihéroe aquel que es protagonista en su lucha por fines – o con medios- poco éticos (como la venganza), o aquel antihéroe penoso sobre el que recae el cúmulo de desgracias. En el caso de la tipología heroica de Northrop Frye, el antihéroe se asemeja a lo que el autor llama el héroe irónico; un personaje que, más que luchar, sobrevive a las pruebas de la vida. A veces se emplea el término como sinónimo de antagonista: un personaje que intenta contrarrestar las acciones del héroe para un determinado fin. Para otros autores el antihéroe no es más que una versión “oscura” del héroe, de valores distintos, pero que aun así genera sentimientos de identificación del mismo tipo que el héroe arquetípico.

La esencia del antagonista está en su función dentro del relato; la del antihéroe en su función y/o en su morfología.

### **2.3 El héroe actual**

El concepto de héroe como protagonista del relato en la literatura y el arte ha sido superado hoy en día para hablar de héroes como personajes de carne y hueso. La “necesidad” de héroes que expone Bauzá (2007) se ve alterada por un fenómeno relativamente reciente. Campbell (1959:212) aduce que, a raíz de la industrialización y el desarrollo de la ciencia, el universo intemporal de símbolos sufrió un “colapso”: “las líneas de comunicación entre la zona consciente y la inconsciente de la psique humana han sido cortadas, y nos hemos partido en dos”. Según este autor, la banalización de las creencias por lo racional ha afectado también al héroe como ese ser abstracto, conciliador y subconsciente, que guía el ideal de la conducta humana.

Hoy en día “los patriotas cuyas fotografías rodeadas de banderas pueden verse por todas partes” (Campbell, 1959:213) sirven como ídolos oficiales y parecen haber sustituido a los héroes. Ibáñez (2009:38) coincide con Campbell y apunta que nuestra sociedad occidental actual siente una “gran nostalgia” por los héroes perdidos, y “los encuentra y selecciona entre los que aparecen habitualmente en los medios de comunicación” (2009:38). Nos encontramos así con una redefinición del héroe a partir de la llegada de los mass media; conservan esos rasgos propios y comunes a toda figura heroica, pero se insertan en un contexto diferente. Ahora no solo conocemos las personalidades heroicas a través del

mito, de la tradición oral o de las obras literarias, sino que podemos ser testigos de sus andanzas. Bauzá (2007:163) expone que, gracias a los medios de comunicación, los ídolos-héroes “alcanzan una proyección universal”. En este punto volvemos a leer la cita de Savater que abre este primer epígrafe: el héroe de hoy en día es, en gran parte, una personalidad mediática. Dentro de los héroes que escogemos de los medios de comunicación, destacan los del ámbito deportivo: “la despersonalización, el aislamiento, la masificación – el asfixiante anonimato, en suma- del hombre moderno lo llevan a fanatizarse por los grandes agonistas del deporte y compartir sus éxitos. Son éstos los héroes más difundidos de los tiempos modernos”, sostiene Bauzá (2007:170). Detengámonos ahora en los mecanismos socio psicológicos que ayudan al deportista de élite a ser uno de estos héroes contemporáneos.

### **3. El papel del deportista de élite en la sociedad moderna: un punto de vista sociológico**

*Para una parte de la población, la competición deportiva es percibida simbólicamente como algo más que un esfuerzo deportivo por conseguir tantos o batir records, y llega a convertirse en un drama vital verdadero. Para los hinchas deportivos, el deporte es parte fundamental de sus vidas, y los campeones deportivos son percibidos como auténticos héroes de los tiempos modernos*

(García Ferrando, 1990:205)

Los medios de comunicación difunden imágenes sobre las personalidades que son protagonistas en el panorama social. El deporte ocupa un lugar fundamental en la escala de interés del público, por lo que los medios se apresuran a tratar sobre sus referencias. De esta forma, podríamos decir que la importancia social del deporte es, en última instancia, la causa y el efecto de que se construyan héroes deportivos. Si nos detenemos en observar los mecanismos por los que la esfera deportiva adquiere tanta relevancia en la sociedad, lograremos entender en este apartado que el héroe deportivo no lo es solo porque se representa como tal, sino porque cumple una función real que ayuda a su mitificación.

Norbert Elías (1992) sitúa el nacimiento del deporte tal y como lo conocemos hoy en día a lo largo de los siglos XVI y XVII. Durante estos años se vivió un progresivo “proceso civilizador”, donde la norma social referente a las conductas de los individuos evolucionó. Elías (1992:33) expone que durante esos siglos “la reglamentación y la conducta de sentimientos se volvió más estricta, más diferenciada y abarcadora, pero también más equilibrada y moderada, pues eliminó los excesos de autocastigo y autoindulgencia”. El autor británico plantea que este empuje civilizador acompañó al refinamiento de normas y conductas también en el deporte, hasta el momento con un alto grado de violencia si lo observamos desde nuestra perspectiva contemporánea. Actualmente, en el culmen de este proceso civilizador, “la mayoría de los deportes implican el uso de la fuerza corporal o de habilidades no militares. Las reglas que se imponen a los contendientes tienen la finalidad de reducir el riesgo de daño físico al mínimo” (Elías, 1992: 31). A partir de esa afirmación, el autor británico se pregunta, al igual que nosotros, qué clase de sociedad es ésta en la



que las personas invierten parte de su tiempo libre en practicar y observar “estas competiciones no violentas de habilidad y fuerza corporal”: el deporte.

Desde su punto de vista como estudioso del lenguaje deportivo, Néstor Hernández (1992:43) afirma que “el deporte es una forma de evasión de la vida diaria y una liberación del espíritu agresivo que convive con cada uno de nosotros”. El ensayista y escritor Manuel Vázquez Montalbán (2005:33) aduce en la misma línea que el deporte es “un instrumento de desviación de la agresividad colectiva hacia un cauce no político”. Estos postulados son una buena síntesis para aproximarnos a lo que Elias expone en su obra; en vez del término *agresividad* que utilizan los autores españoles mencionados, el británico adopta el concepto de *tensiones por sobreesfuerzo*. Elias apunta que la supervivencia del individuo en las sociedades modernas depende de una “coraza” de autocontrol bajo la cual el individuo esconde sus emociones y reprime sus impulsos en la esfera pública. Esto provoca una tensión constante que necesita ser liberada. Por eso, según el autor, la mayoría de las sociedades humanas “desarrollan algún remedio para las tensiones por sobreesfuerzo que ellas mismas generan” (1992:56). En las sociedades civilizadas, “puede observarse una considerable variedad de actividades recreativas con esa función, una de las cuales es el deporte” (Elias, 1992:56). El autor hace referencia tanto a la práctica del deporte como a la observación del espectáculo deportivo. Si atendemos a lo segundo, el deporte sirve de válvula de escape para el autocontrol del individuo. El espectáculo ofrece una tensión placentera y mimética<sup>2</sup> que conduce a una emoción creciente y a un clímax de sentimientos gracias al cual se resuelve felizmente la tensión. (Elias, 1992:59)<sup>3</sup>.

En este punto merece la pena rescatar un fragmento de la obra de Elias, especialmente ilustrador para observar qué sucede cuando el individuo delega en el deporte un gran peso de su estabilidad emocional:

Ahora bien, si en esa sociedad imaginaria de la que formamos parte en tanto espectadores se producen tensiones; si en ella la represión impuesta sobre los

---

2 Elias utiliza el término *mimético* para referirse a los sentimientos o tensiones que se generan cuando presenciamos un espectáculo imaginario (un partido de fútbol, según este autor, simula una batalla) y que son de la misma naturaleza que los sentimientos o tensiones generados en situaciones reales, en las que el individuo pone en juego parte de su integridad.

3 Este análisis es válido para todas las formas de contemplar el espectáculo deportivo, si bien hacerlo en el lugar donde se desarrolla genera en el individuo una experiencia más libertadora: “en la sociedad en general la gente está aislada y tiene pocas oportunidades para la expresión colectiva de sus sentimientos más vivos” (Elias, 1992:58).

sentimientos fuertes se debilita y sube sin hipocresía el nivel de hostilidad y odio entre los grupos diferentes, puede ocurrir que la línea divisoria que separa el juego de lo que no lo es o las batallas miméticas de las reales acabe por volverse borrosa. En tales casos, la derrota en el campo de juego puede evocar el amargo sentimiento de una derrota en la vida real y el deseo de venganza; o una victoria mimética, la imperiosa necesidad de que el triunfo se prolongue en las batallas que se libran fuera del terreno de juego (Elias, 1992:58).

Si se pierde de vista que el deporte no deja de ser un espectáculo, puede que, al contrario de lo que se le presupone- ser un espacio imaginario liberador de tensiones de la vida real- se convierta en un foco creador de dichas tensiones emocionales. En teoría, el espectáculo deportivo sirve de válvula de escape al autocontrol y el resultado otorga la resolución más o menos placentera de la tensión mimética. Sin embargo, en ciertos casos el resultado trasciende la esfera recreativa y condiciona el comportamiento del individuo en el día a día.

Lo que hemos visto explica el mecanismo socio psicológico por el cual resulta atractivo contemplar el espectáculo deportivo, si bien el interés de la sociología por el deporte como espectáculo ha continuado por otras perspectivas. Eric Dunning (1992), influido por la teoría *eliana*, expone que participar como jugador o espectador en algunos deportes “ha llegado a convertirse en uno de los principales medios de identificación en la sociedad moderna, así como en una de las principales fuentes de sentido en la vida de numerosas personas” (1992:267). El enfrentamiento deportivo, en todo caso, sirve para “reforzar la identificación como grupo” (Dunning, 1992:268), el sentimiento de “nosotros” frente a “ellos”<sup>4</sup>. El autor argumenta que la contrapartida a los privilegios materiales que tienen los profesionales de élite hoy en día es la validación, mediante el triunfo deportivo, de la imagen y la fama de la unidad social con la que se identifican los individuos.

Dunning no se refiere solo a la identificación nacional (en la que los individuos se reconocen dentro de un país o territorio), sino que esas unidades sociales responden también a la identificación con determinados grupos institucionales (por ejemplo, *ser del Real Madrid*, o *ser del Barça*). Aclaremos esto porque muchas investigaciones sociológicas

---

4 Estas afirmaciones sociológicas son corroboradas por disciplinas como la psicobiología. Un equipo investigador de la Universitat de Valencia demostró que, durante la final del Mundial de 2010, los hinchas españoles incrementaron sus niveles de testosterona, una respuesta biológica que “prepara al organismo para defender o resaltar el status social” cuando éste se ve amenazado. Estudio: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0034814> [Recuperado el 29.04.2014]

tienden a observar solo la construcción del sentimiento nacional a través del deporte, como el estudio de Maximiliano Kornstanje (2009). El autor argentino, que se centra en la construcción del sentimiento patriótico a través de la figura del héroe deportivo, aduce que “el triunfo deportivo reclama para sí ya no sólo cierta superioridad del participante implicado sino también para toda la comunidad donde este forma parte” (2009:287). En otras palabras, la comunidad social hace suyo el triunfo de un deportista o equipo que le representa o que cree que le representa. Vázquez Montalbán (2005: 24) añade en este sentido que “los clubes de fútbol son algo más que clubes de fútbol: representan la reserva patriótica en un mundo en el que cada vez tendrán menos sentido las patrias y las banderas”. El sociólogo García Ferrando concluye que “el deporte ofrece una posibilidad excepcional para manifestar públicamente la identificación nacional a través de los deportistas que representan a su país” (207:1990). Miquel de Moragas, en su estudio de deporte y comunicación, añade que los avances que produce la sinergia entre medios de comunicación y deporte “incrementa notablemente el triunfalismo de la victoria, que ahora se magnifica como acontecimiento por lo menos...nacional, pero también aumenta el dramatismo de la derrota” (1994: 2).

Según lo que hemos visto hasta ahora, los deportistas de élite son los grandes responsables de que la liberación de *tensiones por sobreesfuerzo* de un gran número de individuos se produzca de forma plenamente efectiva o no. De sus actos y de su implicación en el resultado depende, en casos extremos, la estabilidad emocional del individuo en la vida real. Esta responsabilidad del deportista, involuntaria y extradeportiva, se acrecienta cuando se trata de deportes individuales, aunque también recae sobre los referentes de los equipos en los deportes colectivos.

Estos *héroes* deportivos también manejan el termómetro del sentimiento de identificación con una comunidad. Son el tótem que lidera a un grupo de personas que se identifica como “nosotros” frente a “los otros”. Esta identificación está relacionada con el sentimiento nacionalista y patriótico del individuo. Ahora bien, analizando el ejemplo de nuestro caso práctico, cabe preguntarnos: ¿qué sucede cuando el deportista de referencia y la comunidad que representa no provienen del mismo territorio? En esta línea, Vázquez Montalbán argumenta que, en el fútbol, “la presencia de jugadores extranjeros aislados no ha significado un obstáculo para que los públicos sigan identificados con unos colores que defienden auténticas legiones extranjeras” (2005:23). El autor añade que, si bien el jugador extranjero en el juego colectivo no representa un obstáculo, la masa social de la entidad tratará de buscarle una “afinidad local” o se aferrará a la “supervivencia” de un jugador de la tierra en el equipo: “el problema de la desidentificación se ha resuelto

creando la imagen del jugador étnico: en el Madrid, Raúl, y en el Barcelona, Guardiola”<sup>5</sup>(2005:25). En el fútbol, que coincida la nacionalidad del deportista y la de la comunidad que representa no es un impedimento para que éste pueda ser construido como un héroe en la sociedad o a través de los medios. Esa identificación por paisanaje entre el club y la comunidad puede ser sustentada en cualquier caso por otras figuras dentro de la entidad. Además, no conviene olvidar que, en última instancia, el público se identifica con una institución, no con un país, aunque así se reconozca socialmente en algunos contextos<sup>6</sup>. La nacionalidad tampoco debería ser un atenuante en el discurso contra ese antagonista que amenaza los intereses de una determinada institución.

El deportista afamado, desempeñe un deporte individual o grupal, actúa también como un espejo para la sociedad. García Ferrando aduce que el deporte “todavía juega y puede jugar un papel culturalmente significativo: servir como un modelo ideal en nuestra sociedad competitiva (...) para una forma de vida disciplinada y de autorrealización” (1990:217). El autor se basa en la idea de que la competición deportiva encarna los principios del logro humano. Alberto Chertok (2006), por su parte, defiende que el *status social* es uno de los factores que influyen en el aprendizaje por imitación de los más jóvenes. Los medios de comunicación, como intermediarios entre el deportista y el público, influyen determinadamente en este sentido, al construir la imagen de este espejo social.

La liberación de emociones del espectador, la conformación del sentimiento de pertenencia a una comunidad y la creación de un modelo a imitar: estas son algunas de las funciones involuntarias de ese individuo que acapara las portadas de los medios deportivos, que erigirán en muchos casos una imagen positiva o negativa del mismo. Las motivaciones para esta caracterización no tienen que ver solo con el desempeño meramente deportivo del personaje. La importancia social del deporte como espectáculo ayuda a construir, por sí misma y de manera inconsciente, la imagen de un héroe o antihéroe: más allá de los logros deportivos, estas figuras acarrearán unas consecuencias ocultas para las masas que ponen en juego, ni más ni menos, que parte de su bienestar.

---

5 Estos jugadores ya no están en activo, aunque eran las referencias en el año en el que Vázquez Montalbán escribía el ensayo. En la actualidad continúan siendo símbolos de la etnicidad de estos clubes.

6 Por ejemplo, cuando el equipo juega una competición europea, suele contar con el apoyo de los medios de comunicación por su condición de españolidad.

#### 4. El relato deportivo como creador de héroes y antagonistas contemporáneos

*El deportista moderno encarna el papel o rol del héroe mitológico con arreglo a una lógica o tipo de liderazgo carismático, un sentimiento de representación comunitaria o nacional, un intrépido personaje que encara los obstáculos y los supera, y un ejemplar del consumo conspicuo-ostentoso con miras al logro de valores “abstractos” basados en el orgullo, la estirpe, o la honorabilidad*

*(Korstanje; 2009:284)*

La representación del héroe y del antagonista en el relato deportivo tiene una diferencia esencial respecto a la representación de estas dos figuras en los discursos ficcionales (cine, literatura, teatro...). El acontecimiento deportivo es, en sí mismo, real: un hecho. Sus protagonistas son personas de carne y hueso, a las que se puede acceder, tocar y conocer porque existen. Los héroes y sus antagonistas deportivos son seres como cualquier otro, pero con una leyenda que los engrandece, los mitifica, o los convierte en auténticos villanos sociales. No está de más recordar esto porque, probablemente, la sociedad ha convertido a estos individuos en verdaderos seres extraordinarios, inalcanzables, externos a la esfera humana. Están presentes en el imaginario colectivo de cualquier lugar del mundo, conocemos su existencia a través de las imágenes televisivas que nos llegan desde lugares remotos, de la narración de una voz radiofónica, del relato de la prensa y de las “voces de otros” en las redes sociales. Estos medios cuentan un relato que se diferencia del de la ficción porque trata sobre un referente real, pero igualmente el discurso evoca un espectáculo basado en el discurso épico, que puede distanciar al propio acontecimiento de la realidad.

Los medios de comunicación son ese canal por el que nos llegan las acciones de una persona que se dedica a participar en un juego reglado con alto valor simbólico para una sociedad. O dicho de otro modo, son ese mensajero que nos transmite las proezas de aquel ser destinado a darle a su comunidad el fruto de su don *sobrehumano*, su valentía y su ambición sin límites. En realidad, los individuos *terrenales* estamos dispuestos a concebir lo deportivo de este último modo; como señaló Lázaro Carreter el 5 de agosto de 1992 en *Abc*, “los juegos deportivos modernos han venido a satisfacer el ansia de presenciar hazañas”.

## 4.1 El fútbol y la nueva épica<sup>7</sup>

Hasta este punto del trabajo hemos obviado una consideración que creemos esencial. En el caso del fútbol, “el partido ocurre en la manera en que es verbalizado” (Labrador, 2007:8). El deporte necesita de un relato para ser entendido. Puede haber un conjunto de reglas que hagan posible seguir su desarrollo, pero literalmente saber que “introducir la pelota en una portería es gol” solo aporta esa información y nada más. El fútbol – como cualquier otra disciplina – es un conjunto de acciones interconectadas que necesitan una reconstrucción, recreada en la mente del espectador, y mediatizada por los medios de comunicación. La reconstrucción se sirve del discurso; un discurso que es causa y a la vez efecto de que Cristiano Ronaldo sea un héroe moderno o de que el sentimiento de orgullo patriótico se vea favorecido por una victoria deportiva.

Este discurso es esencialmente épico. Lázaro Carreter afirma que los juegos deportivos se crearon para satisfacer “la vocación y la curiosidad épicas” inmanente a las personas (ABC, 1992:3). Es decir, el deporte predispone que sobre él se configure un discurso épico. De momento, en palabras de Labrador (2007:8), nos quedaremos con que “lo épico no acontece, se narra. No es un hecho, es una interpretación de ese hecho”. Entendemos que el fútbol es una *batalla* donde se pueden lograr *hazañas* en tanto se construye como tal.

Si aceptamos que el relato mediático-futbolístico se sirve de este tipo de discurso, debemos exponer entonces qué factores lo corroboran. Partimos de la base de que la épica es, según la RAE, lo “perteneciente o relativo a la epopeya o a la poesía heroica”. Epopeya y poesía heroica son subgéneros basados en narraciones grandilocuentes y de tono elevado en donde se narran hazañas de uno o varios héroes.

El lenguaje es la primera manifestación de la épica en el discurso mediático del deporte. Según Hernández (2003:137) “el lenguaje deportivo trata de conservar el antiguo estilo de la épica y de la retórica, siguiendo las huellas de Homero, al que consideramos el primer cronista deportivo”. Autores como Castañón (2009) han defendido el papel transgresor e innovador del lenguaje deportivo en los medios: este es creativo, está en constante evolución, busca conectar a la sociedad a través de códigos ajenos al propio deporte, favorece el intercambio de términos con el resto de la cultura hispanohablante, y adopta neologismos enriquecedores. Dentro del “ecosistema” del lenguaje deportivo-futbolístico,

---

<sup>7</sup> A partir de este momento nos centramos exclusivamente en el discurso mediático futbolístico, si bien muchas de las consideraciones que expondremos son prácticamente aplicables a todo el universo deportivo.

encontramos una gran presencia de léxico trasladado de campos semánticos muy diversos. Uno de los que más destaca de todos ellos es el campo léxico bélico o de la guerra, lo que reafirma la concepción simbólica del fútbol como una batalla entre dos bandos; una concepción que, sin duda, contempla la hazaña, lo heroico, lo épico en el resultado y en el transcurrir de la *contienda*. Este pasaje de Álex Grijelmo (2009) resulta especialmente ilustrativo:

El equipo plantea la táctica con dos extremos como dos puñales, y tal vez un hombre como punta de lanza, y antes del partido las espadas estarán en todo lo alto... los equipos buscan un jugador-ballesta o un medio centro que catapulte al equipo con una delantera agresiva. Y también a un delantero con instinto asesino, que pueda ser el verdugo del máximo rival. Las figuras de los dos equipos en pugna mantendrán a su vez un duelo particular, que tal vez decida el enfrentamiento... (Grijelmo, 2009:269).

Con frecuencia el carácter épico del discurso se deja ver explícitamente con términos íntimamente relacionados con lo heroico<sup>8</sup>. Hablamos de vocablos y expresiones como “hazaña”, “Dios” (en la epopeya suele haber intervención divina), “gesta”, “enemigo”, “*ir a la heroica*”, “*morir sobre el campo*”, “remar a contracorriente”, “*servir la victoria*”, “puntos vitales”, “enfrentamiento a vida o muerte”, “regresar a casa” (cuando un jugador vuelve al estadio de su ex equipo al igual que regresa un héroe tras su exilio), “marcar territorio”, “imponer la ley”... todos estos términos y expresiones que conforman el discurso épico responden a recursos estilísticos tales como la metáfora, la hipérbole, la sinécdoque, la personificación o la anáfora.

Germán Labrador (2007) va más allá y compara la épica medieval y el discurso deportivo desde la propia forma de transmisión del mensaje. El autor realiza un estudio comparativo entre el discurso mediático del fútbol y la épica románica. Para ello mide los rasgos retóricos, estilísticos, narrativos y léxicos comunes a ambos discursos y llega a la conclusión de que se puede establecer una cierta analogía entre esta épica y el relato deportivo. El autor equipara al locutor radiofónico con la figura del juglar medieval, aquel hombre que recitaba poesía y narraba contiendas y hazañas reales para la gente del pueblo. El radiofonista deportivo se parece al juglar en que ambos se sirven del discurso

---

<sup>8</sup> Y se percibe con mucha facilidad. A día 25 de junio de 2014, se leen en la edición digital del diario deportivo *Marca* los siguientes titulares con tintes épicos: “Enyeama se interpuso en el camino de Di María” (simboliza los obstáculos que se encuentra un héroe en su recorrido), “Neymar, un mito de 22 años”, “Brahimi no pone techo a la gesta” (la de Argelia en el Mundial de fútbol 2014, tras pasar a la ronda de octavos), o “Épica griega para pasar a octavos”.

oral para su función de mediadores entre el acontecimiento y el público; además, sus intervenciones son de carácter improvisado y a los dos les mueve un compromiso estético y retórico en su narración.

El locutor de fútbol es la figura más indicada para hablar de esa comparación entre la transmisión de la epopeya medieval y el relato deportivo. Aunque el redactor de prensa también construye una narración épica. Según Lázaro Carreter (1992), el redactor “tiene la necesidad de extrañar, para lo cual fuerza y violenta la prosa ordinaria de la noticia. No disponiendo de los recursos vocales del locutor, ha de compensarlos con un despliegue ostentoso de ornamentos”.

## **4.2 Héroe y antagonista como protagonistas del discurso épico deportivo**

*Los deportes se han convertido en fenómenos de masas porque han tenido divinidades prodigiosas capaces de convertirse en mitos contemporáneos que, a diferencia de los mitos clásicos, han sido seres comprobables, de los que nos llega su aura, pero también su fotografía*

(Korstanje; 2009: 16)

El héroe y el antagonista son *personajes* dentro de la épica del deporte. Concretamente, los protagonistas. En el fútbol, donde las *batallas* son colectivas, cada jugador es susceptible de convertirse en héroe con una acción puntual, como meter un gol decisivo en una final. Sin embargo, más allá de los hechos concretos, el relato futbolístico en los medios de comunicación sostiene a unos mitos que son protagonistas de la información deportiva diaria. Son estas figuras las que se impregnan de los atributos heroicos de manera constante y no durante un periodo corto de tiempo. Del mismo modo, a estos héroes se les contraponen figuras que lo ensombrecen y amenazan constantemente con arrebatárles sus logros.

Podemos identificar una cierta correspondencia entre las funciones y atributos de estos mitos sostenidos por la prensa deportiva y los del héroe arquetípico. Por otra parte, como ya vimos en la introducción de este apartado, estos héroes y antagonistas no son meras construcciones ficticias de un autor o de una cultura: son seres reales que desempeñan acciones concretas. La posibilidad de acceder a estos individuos es posible: podemos verlos en acción en un estadio, o tratar con ellos a las afueras del mismo (de hecho, uno de los aspectos del relato de los medios sobre estos ases del fútbol tiene que ver con el modo en el que se socializan, su vida fuera del terreno de juego). Pese a ello, hacerse una imagen sólida del deportista afamado de manera directa es casi imposible. Son seres inalcanzables



en casi todos los sentidos, lo que refuerza su construcción mítica. Conocemos a estos personajes, por tanto, a través de los medios de comunicación. En este punto debemos nombrar la teoría de la *agenda-setting*: son los media quienes nos dan los criterios que debemos seguir para valorar o juzgar un tema o personaje. No nos persuaden sobre qué pensar, sino sobre cómo hacerlo.

No obstante, cuando hablamos del deportista afamado, no se está erigiendo solo la imagen de una persona pública, sino la de un héroe o antagonista: se da un paso más, porque la construcción de lo heroico deviene de la imagen pública del personaje. No respondemos a la pregunta de ¿cómo la prensa crea al héroe o al antihéroe? porque obviaría la figura real que hay tras el arquetipo. Responderemos más bien a la cuestión de ¿cómo la prensa reconstruye la imagen del deportista y la eleva a la categoría heroica o antiheroica?

La representación del héroe o antagonista deportivo no es casual. Este proceso se impregna de subjetividad, como subjetiva ha sido siempre la difusión del mito heroico. En el primer punto de nuestro trabajo nos aproximamos a la figura heroica y a su carácter universal, y entendimos que esta representación se adapta al contexto en el que surge: dicho proceso de adaptación es inconsciente, ya que el contexto no moldea deliberadamente a la figura heroica. Sin embargo, en situaciones concretas, la imagen del héroe sí que puede formarse y difundirse encaminada a un uso ideológico. La construcción del héroe para legitimar una acción política, idea, o sentimiento, es algo que persiste hoy en día y que encontramos también en la representación del héroe deportivo moderno. En ocasiones estos intereses han ido encaminados hacia lo político. Es lo que defienden Viuda-Serrano y González Aja (2012) que estudian el deporte como elemento legitimador y de propaganda del régimen fascista. Por su parte, Boyle (2006, citado en Naranjo, 2011) expone que una posible causa de la expansión de la “cultura de las celebridades” es el predominio de los intereses económicos en las industrias mediáticas. Dicho de otro modo, la difusión de las imágenes de personajes públicos que podemos percibir como héroes o antagonistas depende de si interesan o no al público.

En España, las cabeceras de prensa deportiva sustentan a una institución o instituciones deportivas comunes. Todas coinciden en dar un protagonismo evidente a los deportistas españoles (Rafael Nadal, Fernando Alonso...) y a los equipos nacionales cuando se trata de competiciones internacionales. Sin embargo, cada periódico se inclina por unas personalidades concretas que difirieren de una cabecera a otra. Por ejemplo, en el caso de nuestro estudio práctico, el *Mundo Deportivo* habla de Rafael Nadal en términos parecidos al diario *As*, pero en el fútbol cambian las tornas: el periódico catalán da todo el

protagonismo al Barça y el de la capital al Real Madrid. En estos dos diarios, la relevancia que pueda tener el “eterno rival” en sus páginas (Real Madrid en *Mundo Deportivo* y Barça en *As*), cumple una función meramente informativa (es lógico dar protagonismo a un gran club de España), pero también desempeña un protagonismo por oposición (por ejemplo, en el caso del *Mundo Deportivo* se habla del Real Madrid porque influirá en el futuro del Barça). En algunos casos estas *filiaciones* con las instituciones deportivas se reconocen explícitamente, en otros una simple observación continuada nos hará llegar a unas conclusiones muy claras al respecto. Que un deportista se convierta en héroe o no en la prensa deportiva depende de los intereses particulares de cada periódico.

Estos héroes deportivos *interesados* se pueden asimilar al héroe arquetípico: el mito futbolístico parece estar tocado por la divinidad o dotado de una morfología física extraordinaria (Zuluaga, 2006). Algunos vienen “de otro planeta”, otros son “astros” que tiñen el cielo terrestre. Al igual que Prometeo bajó el fuego a la Tierra, Cristiano Ronaldo lucha para dar una preciada retribución a la comunidad a la que representa: su propio éxito, porque también será el de aquellos que se identifican con él. Para ello debe luchar, acompañado de otros diez guerreros, con un rival que pugna por el mismo fin pero con el que misteriosamente nadie llega a estar de acuerdo. El antagonista es ese opositor que intenta arrebatarse la gloria; y si lo hace, la comunidad que deposita sus esperanzas en el héroe sufrirá las consecuencias de verle derrotado. A veces, un antagonista puede ser tan poderoso e insistente que se convierte en el centro de atención de la comunidad que apoya a su mito heroico.

Los héroes y los antagonistas con rasgos antiheroicos siempre estuvieron ahí para luchar entre ellos. Sin embargo, a veces tienen que compartir cuerpo, luchar contra ellos mismos y convivir con una personalidad y unos rasgos totalmente bipolares. Como dijimos, el deportista de carne y hueso tiene que someterse al lienzo de quienes quieren crear de él un héroe o un antihéroe. Y entonces surgen verdaderas aberraciones. Una misma persona real puede ocupar al mismo tiempo estas dos figuras, al igual que una misma moneda contiene dos caras. Dependiendo de quién cuente las andanzas de este personaje, veremos la cara o asimilaremos la cruz de su historia. Las cabeceras de la prensa nacional en España que estudiaremos en nuestro caso práctico son el ejemplo de esta última afirmación. Para el mundo, Cristiano Ronaldo Aveiro, un chico nacido en una barriada de Funchal (Portugal), es al mismo tiempo un valiente y entregado guerrero que busca la autoperfección para servir a sus fieles, y un engreído brabucón con un casi enfermizo afán de protagonismo.

## 5. CASO PRÁCTICO: Cristiano Ronaldo en *As* y *Mundo Deportivo*

Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro nació el 5 de febrero de 1985 en Quinta do Falcão, un barrio marginal de Funchal, capital de Madeira. En senos de una familia humilde y sin recursos, el portugués empezó a forjarse como jugador en las calles, con el resto de niños del barrio. Sus partidos callejeros se disputaban en condiciones precarias, sin pelotas, y con calcetines enrollados como último remedio (Caioli, 2012). La vida en la capital creó a un futuro futbolista excepcional y también moldeó la personalidad del jugador, que empezó en el fútbol de base a los 10 años, en el Nacional de Madeira. Ya con sus primeros contactos con el balón, el luso empezó a demostrar su carácter dentro del terreno de juego: “Ronaldo era capaz de coger la pelota en su campo y lanzarse a la portería contraria sin pasar el balón a nadie. Ignoraba a los compañeros y los adversarios le importaban poco. No aceptaba la derrota y siempre los quería ganar a todos, y también lloraba y se enfurecía cuando algo no iba bien” (Caioli, 2012:25). La *abelhinha*, como se empezó a conocer a Cristiano por su juego ávido y ágil, llega con 12 años a la cantera del Sporting de Lisboa, club que lanzaría su carrera. Tras dejar en Funchal a su familia y amigos, la adaptación del joven a la capital portuguesa fue complicada. Caioli (2012:35) ejemplifica su difícil llegada a Lisboa con esta anécdota:

El primer día de escuela es traumático para el niño. Llega tarde a clase y la maestra ya está pasando lista. Es el número 5, se levanta, dice su nombre y escucha a los compañeros que se burlan de él desde el fondo. Su portugués con acento madeirense les divierte. Suena pobre. (...) Cristiano pierde los nervios, explota y amenaza con la silla a una profesora. Pocos días después insulta a un entrenador que le pide que limpie el vestuario.

El carácter a la defensiva que se forja Cristiano durante sus primeros meses en Lisboa no le impide progresar como un jugador con un futuro brillante, avalado por todos los entrenadores que le ayudan a crecer. Con 17 años y medio, el joven es convocado por el primer equipo del Sporting de Lisboa para afrontar la pretemporada de la campaña 2002/2003. El luso brilla en sus primeros test y sorprende gratamente a la opinión pública. Tras su primera gran actuación con el equipo, contra el Paris Saint Germain, Cristiano, centro de todos los focos, declara: “Los socios todavía no han visto nada del verdadero Ronaldo, esto es solo el comienzo”. El jugador se hace un fijo de las convocatorias del equipo portugués. Marca su primer gol precisamente contra el Real Betis Balompié, ese mismo verano. A partir de ahí, su progresión es meteórica.

“Irreverente, atrevido y muy seguro de su capacidad es lo mínimo que se puede decir sobre él” (Caioli, 2012: 40).

Al verano siguiente, Cristiano Ronaldo da el gran salto de su carrera al fichar por el Manchester United de Álex Ferguson. El 6 de agosto de 2003, el ex entrenador inglés confía en él para estar en el primer equipo. El traspaso del conjunto lisboeta al inglés se fija en 15 millones de euros, e hizo que Cristiano se convirtiera en el jugador de menos de 19 años más caro de la historia. Pasa a cobrar 150.000 euros al mes, frente a los 2.000 que ganaba en el Sporting (Caioli, 2012). El crack luso estaría las siguientes seis temporadas en el equipo de Manchester y se convertiría en un verdadero icono del fútbol internacional. Allí gana 3 ligas inglesas, 1 Copa de Inglaterra, 3 Supercopas, 1 Supercopa de Europa y consigue su primer gran éxito personal, el Balón de Oro que lo acredita como mejor jugador del mundo, en 2008. Como la mayor estrella mundial, Cristiano Ronaldo ficha por el Real Madrid en 2009 por 94 millones de euros. En el conjunto blanco continúa hasta la actualidad y tiene contrato hasta 2018. Además, el futbolista se ha convertido en el futbolista mejor pagado del mundo, con un sueldo de 17 millones netos por temporada. Ha ganado con su actual club 1 Copa de Europa, 2 Copas del Rey, 1 Liga, y 1 Supercopa de Europa. Como broche de oro, este mismo año obtuvo su segundo Balón de Oro.

## 5.1 Introducción a la prensa deportiva en España

Los periódicos especializados en deportes ocupan en España un papel protagonista en el panorama de la prensa. Según los últimos datos arrojados por el EGM<sup>9</sup>, de los nueve primeros diarios más leídos en nuestro país, cuatro son deportivos. El periódico más seguido en España es de esta temática. Se trata del *Marca*, cabecera que congrega a 2.601.000 lectores al día según el estudio de la AIMC. Al diario *Marca*, con sede en Madrid, le sigue el periódico generalista *El País*, con 1.770.000 lectores diarios. En el tercer puesto del ranking de los más leídos se encuentra el *As*, cabecera que analizaremos en nuestro caso práctico, con 1.343.000 seguidores por día. *Mundo Deportivo*, con una gran tradición en Cataluña pero vendido también en el resto del territorio nacional, se encuentra en el sexto puesto con 603.000 lectores. El otro diario deportivo de grandes ventas es el *Sport*, también con sede en Cataluña, con 554.000 ejemplares.

---

9 Datos EGM [Año móvil entre octubre de 2013 y mayo de 2014]

### 5.1.1 *As y Mundo Deportivo*

Actualmente, *Mundo Deportivo* pertenece al Grupo Godó, conglomerado de medios de comunicación en los que también está presente *La Vanguardia*, y la emisora de radio catalana *Rac1*. El grupo, que fue fundado en 1881, tiene como buque insignia el diario generalista ya mencionado, que es “un símbolo de la sociedad civil catalana y española”, según reza la página web de la empresa de comunicación. La esencia de los primeros pasos de este diario, fundado por la familia Godó, era ser partícipe de los aires renovadores que vivía la sociedad catalana de principios del Siglo XX. La influencia de lo regional en el grupo editor es patente y se hace notar también en el *Mundo Deportivo* al que, por su alcance, se le atribuye ser el primer diario de temática especializada en deportes en España.

Lo cierto es que el *Mundo Deportivo* fue el culmen de una serie de iniciativas que relacionaban periodismo con deportes en la segunda mitad del siglo XIX en Cataluña. Así, surgieron las publicaciones de *El Cazador* (1856) o del *Butlletí de l'Associació d'Excursions Catalana* (1878), encaminadas ambas a observar y difundir actividades concretas. Después surgieron otras cabeceras como *El Sport Español* (1885) y *Los Deportes* (1897), esta última como órgano de expresión de tres agrupaciones deportivas de vela, ciclismo, y gimnasia. Fue en 1906 cuando, de manos del barcelonés Jaime Grau Castella, se creó el *Mundo Deportivo*, con periodicidad bisemanal, y con el propósito de “divulgar y enaltecer las aficiones a los ejercicios físicos”, según se lee en la portada de su primer número. Grau contó desde el momento de la fundación de la publicación con la ayuda en la dirección de Narciso Masferrer i Sala, sin el cual “el mundo del deporte y de la prensa deportiva” en Barcelona no se puede entender (Sainz de Baranda, 2013:11). Masferrer impulsó la Asociación Gimnasia Catalana (1897) y estuvo presente en la fundación del Barça el 29 de noviembre de 1899. Fue vicepresidente del club catalán desde 1909 hasta 1910, y director del diario hasta 1920, cuando fue sucedido por Ricardo Grau Escoda. Pese a que el *Mundo Deportivo* nació como un órgano con afán de divulgación del ejercicio físico, ha ido evolucionando con una fuerte raigambre en Cataluña, y por ende, a la entidad del Barça. La tendencia continúa hasta hoy en día, con el equipo como protagonista. Su director actual es Santi Nolla.

El diario *As* cuenta con menos recorrido que el *Mundo Deportivo*. Su primer número salió el 6 de diciembre de 1967, con una tirada de 60.000 ejemplares. Surgía entonces como el principal competidor del diario *Marca*, también con sede en Madrid (aunque nació en San

Sebastián), y que había lanzado su primer número en 1942. El diario *As* tuvo su embrión en el semanario del mismo nombre, creado por Luis Montiel, empresario madrileño propietario de la revista *Ahora* (1930) y creador de *La novela mundial* (1926) y la revista *Estampa* (1928). En 1996 el diario pasó a manos de la empresa de comunicación PRISA, que también edita el diario *El País*. Este periódico deportivo, que se edita en Madrid, tiende a dar protagonismo en sus páginas a la actualidad de los dos grandes equipos de la comunidad: el Atlético y, en especial, el Real Madrid. Su director es, desde que PRISA absorbió el diario, el periodista Alfredo Relaño<sup>10</sup>. La cara más mediática de este diario es uno de sus redactores jefe, Tomás Roncero, que destaca en las redes sociales por su defensa a ultranza y explícita de la institución madridista.

## 5.2 Real Madrid y FC Barcelona: dos enemigos necesarios

Los enfrentamientos en el campo de Real Madrid y Barça suelen acaparar todos los focos mediáticos. Esto es así no solo porque sean dos de los mejores clubes de fútbol del mundo, sino porque existe una rivalidad máxima entre ambas instituciones. Una rivalidad que se retroalimenta en los periódicos deportivos. Durante los días previos y posteriores a los partidos, estas cabeceras se llenan de páginas (más aún de lo normal) con informaciones de todo tipo acerca del estado del equipo protagonista y antagonista. Y no solo en los días que rondan el encuentro. En *As* y *Mundo Deportivo* es frecuente encontrar a diario un espacio privilegiado para hablar del principal *enemigo*. Como dice Hernández (2003:43), “en este ordenamiento [el de las páginas interiores que configuran los periódicos deportivos] influye con bastante frecuencia la rivalidad – en Madrid se sitúan en lugar preferente las noticias del Barcelona, sobre todo si son negativas, y al contrario- y la cercanía regional”.

Para encontrar las causas del nacimiento de la noción de *eterno rival* hay que remontarse siglos atrás. Vázquez Montalbán (2009:63) introduce que, por su parte, “la significación del Barcelona se debe a las desgracias históricas de Cataluña desde el siglo XVII, en perpetua Guerra civil armada o metafórica con el Estado español”. El contexto histórico en el que nace la institución, en 1899, moldea la que será su filosofía. De esta manera, “el Barcelona sería algo así como el ejército simbólico desarmado del nacionalismo catalán y

---

10 Relaño participa en el periódico a través de una columna de opinión diaria. Es el creador del famoso término “Villarato”, que denuncia una corriente de trato favorable a la institución del FC Barcelona en la liga española.

el Real Madrid el representante del Estado español, papel que se le atribuyó en los tiempos de Franco” (Montalbán, 2009:46). La institución azulgrana ha contado desde siempre con dirigentes que reconocieron explícitamente el “otro papel” que cumple la entidad, además del meramente deportivo. El famoso lema (que aún sigue vigente) “*Més que un club*” fue adoptado en 1968 por el entonces presidente Narcís de Carreras, reconociendo el aspecto reivindicativo del club. Hoy en día, en la propia web del club, se puede leer: “El FC Barcelona, desde su fundación, es una entidad arraigada en su país, Catalunya, un compromiso surgido de la sociedad catalana y entendido por los barcelonistas del resto de España y del mundo”. A lo largo de su trayectoria, la institución ha reconocido una guerra simbólica contra la represión y las circunstancias históricas desfavorables en Cataluña. En el terreno de juego, la máxima representación de este conflicto no armado se iba a dirimir con el Real Madrid, “contaminado” por las suspicacias que le han vinculado a lo largo de su historia moderna con el régimen franquista.

Son muchos los conocedores de esta intrahistoria, aunque lo cierto es que, en la actualidad, el aficionado asume que Barça o Madrid es el *eterno rival* sin saber muy bien por qué. El espectáculo futbolístico en los medios implica que desaparezca cualquier alusión política o ideológica: el sentimiento de identificación con una comunidad reside, precisamente, en obviar las diferencias que las personas puedan tener más allá del apoyo a una entidad. Además, hoy por hoy, la fama a nivel mundial que alcanzan las dos instituciones se debe, en parte, a este conflicto histórico: ni Real Madrid ni Barcelona serían lo mismo sin la repercusión internacional de sus enfrentamientos dentro del campo y, a través de alusiones y polémicas, fuera de él. Son enemigos históricos y por conveniencia.

### **5.3 Análisis cuantitativo**

Con este análisis pretendemos observar el espacio total que cada medio dedica a la figura de Cristiano Ronaldo dentro de los periodos de tiempo escogidos. Para ello, se han seleccionado solo las piezas que tienen como protagonista al jugador, ya sea directa o indirectamente. El número de informaciones en las que sale mencionado son mucho mayores, pero, de esta manera, compararemos de forma esquemática la importancia de su figura en el periódico hipotéticamente afín (*As*), y el contrario a la institución que representa (*Mundo Deportivo*). Entre paréntesis (P) se indican los días en los que Cristiano Ronaldo protagoniza un espacio destacado en las portadas.

**5.3.1 Su primer título como jugador del Real Madrid: la Copa del Rey de 2011 (del 15 al 21 de abril de 2011)**

***Diario As***

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
15.4.2011 (P)	Noticia	6	Entera	1
15.4.2011	Opinión	7	Columna	-
15.4.2011	Noticia	10	Apertura	-
16.4.2011	Entrevista	6	Entera	1
16.4.2011	Opinión	6	Columna	-
17.4.2011	Análisis	12	Apertura	1
20.4.2011 (P)	Noticia	14	Media columna	-
21.4.2011	Opinión	6	Medio faldón	-
21.04.2011	Análisis	14	Entera	1

***Mundo Deportivo***

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
15.4.2011 (P)	Reportaje	2	Apertura	1
15.4.2011	Noticia	12	Entera	1
17.4.2011	Noticia	18	Apertura	1
19.4.2011 (P)	Noticia	17	Apertura	1
21.4.2011	Opinión	26	Apertura	1



**5. 3.2 “Soy guapo, rico y buen jugador. Me tienen envidia” (del 15 al 19 de septiembre de 2011)**

**Diario As**

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
15.9.2011	Opinión	2	Faldón superior	-
15.9.2011	Noticia	6	Columna	-
15.9.2011	Entrevista	6	Faldón	5 (secuencia)
16.9.2011 (P)	Opinión	2	Faldón superior	-
16.9.2011	Noticia	2	Apertura	1
17.9.2011	Noticia	5	Apertura	1
18.9.2011	Opinión	2	Faldón superior	-
18.9.2011	Noticia	4	Entera	1
18.9.2011	Opinión	5	Columna	-

**Mundo Deportivo**

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
16.9.2011 (P)	Noticia	2 y 3	Dobles páginas	1
16.9.2011	Opinión	3	Faldón	-
16.9.2011	Análisis	4	Entera	1
16.9.2011	Reportaje	5	Apertura	4 (secuencia)
17.9.2011	Noticia	19	Entera	1
17.9.2011	Noticia	20	Media página	1
18.4.2011	Noticia	29	Apertura	1

### 5.3.3 La duda sobre su continuidad: “Estoy triste y en el club lo saben” (del 3 al 8 de septiembre de 2012)

#### Diario As

Fecha	Género	Página	Extensión	Imagen
3.09.2012 (P)	Opinión	3	Faldón	-
3.09.2012	Crónica	4	Entera	-
3.09.2012	Opinión	5	Media columna	-
3.09.2012	Entrevista	5	Entera	1
3.09.2012	Noticia	8	Apertura	7 (Secuencia)
3.09.2012	Opinión	8	Faldón	-
3.09.2012	Opinión (contracrónica)	9	Entera	-
4.09.2012 (P)	Opinión	2	Faldón	-
4.09.2012	Noticia	2 y 3	Apertura	1
4.09.2012	Reportaje	3	Doble columna	1
4.09.2012	Opinión	4	Columna	-
4.09.2012	Noticia	5	Apertura	1
4.09.2012	Opinión	6	Columna	-
4.09.2012	Vox Populi	6 y 7	Faldón superior	-
5.09.2012	Noticia	6	Entera	1
5.09.2012	Opinión	7	Columna	-
5.09.2012	Noticia	11	Apertura	-
6.09.2012	Noticia	6	Apertura	1
6.09.2012	Noticia	6	Columna	-

### **Mundo Deportivo**

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
3.09.2012	Noticia	21	Apertura	1
4.09.2012 (P)	Noticia	2 y 3	Entera + media página	1
4.09.2012	Noticia	3	Media página	1
4.09.2012	Noticia	4	Apertura	-
4.09.2012	Opinión	4	Medio faldón	-
4.09.2012	Opinión	4	Medio faldón	-
4.09.2012	Reportaje	5	Apertura	5 (secuencia)
5.09.2012 (P)	Noticia	18 y 19	Entera + columna	1
5.09.2012	Reportaje	19	Apertura	1
5.09.2012	Noticia	20	Apertura	1
5.09.2012	Noticia	20	Faldón	-
5.09.2012	Noticia	21	Apertura	-
6.09.2012	Análisis	20	Entera	1
6.09.2012	Encuesta	21	Entera	1

### **5.3.4 La meta de Ronaldo: la consecución del Balón de Oro (del 13 al 16 de enero de 2014)**

#### **Diario As**

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
13.1.2014	Noticia	11	Apertura	1
13.1.2014	Noticia	12	Columna	1
14.1.2014 (P)	Opinión	2	Faldón superior	-

14.1.2014	Noticia	2	Apertura	1
14.1.2014	Entrevista	6	Apertura	1
14.1.2014	Opinión	8	Entera	1
15.1.2014 (P)	Opinión	2	Faldón superior	-
15.1.2014	Noticia	2	Apertura	1
15.1.2014	Noticia	4	Entera	1
15.1.2014	Noticia	6	Apertura	1
15.1.2014	Opinión	9	Faldón superior	-
16.1.2014 (P)	Noticia	2	Apertura	-
16.1.2014	Opinión	8	Entera	1
16.1.2014	Entrevista	11	Apertura	1

### ***Mundo Deportivo***

<b>Fecha</b>	<b>Género</b>	<b>Página</b>	<b>Extensión</b>	<b>Imagen</b>
13.1.2014	Noticia	2 y 3	Dobles páginas	1
14.1.2014 (P)	Noticia	2 y 3	Dobles páginas	1
14.1.2014	Noticia	4	Apertura	1
14.1.2014	Opinión	4	Faldón	-
14.1.2014	Opinión	5	Medio faldón	-
14.1.2014	Opinión	5	Medio faldón	-
14.1.2014	Opinión	10	Media columna	-
15.1.2014	Noticia	13	Apertura	-
15.1.2014	Noticia	20	Medio faldón	-
15.1.2014	Noticia	20 y 21	Página y media	1
16.1.2014	Opinión	25	Apertura	-

### 5.3.5 El mayor éxito en la carrera de Cristiano Ronaldo: la *Décima* (del 23 al 26 de abril de 2014)

#### *Diario As*

Fecha	Género	Página	Extensión	Imagen
23.05.2014	Noticia	17	Apertura	1
24.05.2014 (P)	Noticia	4	Apertura	1
24.05.2014	Reportaje	18	Apertura	1

#### *Mundo Deportivo*

Fecha	Género	Página	Extensión	Imagen
23.05.2014	Noticia	24	Página entera	2
24.05.2014	-	-	-	Portada

El número total de piezas que tienen como protagonista a Cristiano Ronaldo durante el periodo analizado asciende a 93, de las cuales 39 pertenecen a *Mundo Deportivo* y 55 al *Diario As*, un 15'8% más. Podemos interpretar de este dato que hay un interés elevado por tratar la figura del protagonista en la cabecera barcelonesa. En términos cuantitativos, se puede hablar de una reconstrucción paralela de la imagen en ambos diarios, cuyo espacio no atiende a si el hecho contado atribuye valores positivos o negativos al portugués. Por ejemplo, en el episodio de las declaraciones "Soy rico, guapo y buen jugador. Me tienen envidia" encontramos 9 piezas del *As* por 7 del *Mundo Deportivo*, y en el periodo que analiza el éxito de Cristiano con la entrega del Balón de Oro se observan 14 informaciones en el periódico madrileño por 11 en el catalán, una diferencia prácticamente proporcional. En conclusión, el espacio que el *As* le dedica a la figura de Cristiano Ronaldo es mayor que en *Mundo Deportivo*, pero el tratamiento se mantiene proporcional en ambos periódicos ya sean hechos que hablen bien o mal del jugador luso: a la "cara" de la historia se le contraponen su "cruz" en igual medida.

No existen grandes diferencias entre las dos cabeceras en lo que atañe a los géneros y el tratamiento de la información. La noticia y los artículos de opinión son los géneros preponderantes en ambos medios. Solo encontramos una crónica que tiene como protagonista a Cristiano Ronaldo, ya que estas se suelen centrar en los equipos y no en sus estrellas, que en todo caso contarán con un espacio aparte.

Cabe destacar también la fuerte presencia de la rama opinativa en el corpus analizado: 30 de las 93 piezas pertenecen a este género, lo que supone un 32'3 % sobre el total. La imagen de Cristiano Ronaldo se erige en buena parte desde la opinión, lo cual permite una mayor caracterización a través de los adjetivos valorativos que hace más evidente la tarea de reconstruir su representación en ambos periódicos.

## **5.4 Análisis del discurso**

Procedemos a observar ahora el tratamiento que recibe la figura de Cristiano Ronaldo en los dos periódicos seleccionados. Para ello, se han escogido tres categorías de análisis, que inciden en distintos focos de interés para el estudio de una figura tan compleja y polifacética.

### **5.4.1 Las *mil personalidades* de Cristiano Ronaldo**

De esta manera describe el diario *As* el gol de Ronaldo que le dio el título de la Copa del Rey al Real Madrid en 2011, tras años de hegemonía azulgrana:

Fue un partido que se resolvió en la cabeza de Cristiano, aunque mejor sería decir en su cuello, su tronco, y sus piernas de Apolo. Su cuerpo inagotable, en definitiva. (...) La pelota voló alta, tanto que exigía fuerzas para saltar. Y solo Cristiano las tenía. Solo él podía elevarse como lo hizo, imperial, soberbio, con tiempo, para disfrutarlo todo, la visión, el gol, la foto (Trueba, 2011:2).

Fue la primera gran ocasión en la que, desde su fichaje por el Real Madrid, Cristiano se convirtió en lo que comúnmente se conoce como héroe. Aunque ya desde su desorbitada llegada al equipo, por un coste de 94 millones de euros, estuviera destinado a convertirse en uno de ellos. Ronaldo fue el principal elegido para intentar devolver a la senda hegemónica al equipo de la capital, que en los últimos años había perdido terreno con el

otro gran club del país, el Fútbol Club Barcelona. Con las esperanzas depositadas en él, Ronaldo llegó a España y se erigió como protagonista de los relatos deportivos. Había un poder futbolístico dominante, y aterrizó alguien “de fuera” para convertirse en una amenaza para unos y una esperanza para otros. El portugués ha sido caracterizado desde entonces de muchas formas distintas.

En septiembre de 2011 incurrió en una de sus declaraciones más polémicas hasta la fecha. A la salida de un partido de Champions en Croacia, Ronaldo respondió a la prensa que en los estadios le silban por ser “guapo, rico y gran jugador”, al tiempo que apostilló que le “tienen envidia”. Solo en el día después, se documentan en el *Mundo Deportivo* al menos siete referencias directas hacia él con un matiz negativo (“chulo”, poseedor de “escasa educación deportiva”, “ególatra desbocado”, “anticrack”, “ejemplo de nada”, “falto de humildad”, “altivo”), con pasajes tan ilustrativos como el siguiente:

Cristiano Ronaldo jamás se ha caracterizado por ser un ejemplo de deportividad. Su actitud sobre el terreno de juego, donde se prodiga en gestos desafiantes, chulescos y provocadores hacia los rivales o los aficionados cuando actúa como visitante es sobradamente conocida. (...) El miércoles el delantero luso volvió a dar una nueva muestra de su escasa, por no decir nula, educación deportiva. Después de soltarse contra el colegiado en el césped y caliente aún por la cacería a la que le sometió el croata Leko, Cristiano, después de pasar por la ducha, mostró su verdadera cara en la zona mixta: la de un ególatra desbocado. La imagen de un anticrack, de un jugador que no puede ser ejemplo de nada (Palacios, 2011:2).

Ese mismo día el diario refleja un decálogo de adjetivos que definirían la personalidad de la estrella: narcisista, irreverente, despectivo, egocéntrico, individualista, vanidoso, egoísta, fanfarrón, celoso y odiado (*Mundo Deportivo*, 2011:3). Entre estos valores se dispondrá el reflejo del luso en el diario. El jugador blanco no solo es dibujado como un referente con valores poco admirables, sino también como una fuente de destrucción (al contrario de lo que acarrea una figura heroica) dentro de su propia comunidad: “Que el vestuario blanco está harto de Cristiano Ronaldo es un secreto a voces” (*Mundo Deportivo*, 2011:17). Tomamos como ejemplo este pasaje del diario en septiembre del 2012, cuando se dudó de la continuidad de Ronaldo por otras polémicas declaraciones tras un partido (“estoy triste y en el club lo saben”):

Cristiano Ronaldo es un tipo hermético. Reconoce la prensa de Madrid que, pese a llevar ya más de tres años en la capital, sigue siendo un gran desconocido. Vive aislado en su urbanización de lujo y apenas de le conocen detalles de su vida privada (...) Nadie pone en duda su profesionalidad. Otra cosa es su personalidad, tanto fuera como dentro del terreno, donde muchos de sus compañeros le agradecerían una mayor solidaridad y menos aspavientos. Pero pocos pueden considerarse amigos suyos (Bruña, 2012:4).

Con una personalidad también huraña y solitaria, Cristiano se configura como un antihéroe que solo persigue fines personales y metas individuales, nada que ver con el móvil ético que hay detrás de la acción de cada héroe. En este caso, Cristiano se enfrenta a su antagonista (la institución azulgrana) con fines poco loables: alimentar su ego, sin importar la verdadera retribución que su acción en el terreno de juego conlleva, la de generar felicidad entre los seguidores de su equipo. Esta actitud también se reproduce en las páginas del diario *As*, que asume a Cristiano como el icono del club, aunque sin obviar su lado más desagradable: “Con el anuncio de su tristeza, Cristiano ha cavado una fosa entre él y el público en un momento especialmente inoportuno (...) La apelación a su tristeza va a ser un coro en los graderíos, será una cruz que se ha buscado por mostrar ante el espejo, otra vez, la dimensión superlativa de su ego” (Cruz, 2012:6). Como apunta Balagué en el mismo diario (2011:5), “a Cristiano le gusta que le apunten los focos, le encanta tener enemigos, disfruta de los pitos (...) Hay un tipo de persona que busca impresionar constantemente, buscar la admiración cada día. Suele partir de una ausencia (padre, madre, cariño) y es una búsqueda agotadora”.

A veces, entre la soberbia y la valentía hay un paso ínfimo. Si bien el *Mundo Deportivo* se recreó en la falta de humildad del luso tras declararse “rico y guapo”, el diario *As* prefirió añadirle el calificativo “valiente” por atreverse a jugar en el siguiente partido tras el encuentro en Croacia, donde sufrió una dura entrada en el tobillo por la que tuvieron que aplicarle tres puntos. “Para cualquier futbolista terrenal, lo normal sería permanecer tres días en reposo, pero Cristiano quiere jugar el domingo” (Roncero, 2011:2). Una muestra de valentía, ambición, y profesionalidad.

Precisamente la profesionalidad es uno de los atributos que el diario *As* repite respecto a Cristiano Ronaldo. Tras recibir su segundo Balón de Oro en 2014, primero en el Real Madrid, el diario destaca su ambición.



Dos días después de su segunda proclamación, Cristiano jugará en Pamplona. Parece poco tiempo para recargar los depósitos de la ambición y la reivindicación constante. Lo extraordinario sería que Cristiano hubiera encontrado nuevos motivos para la persecución de sí mismo, que se ofendiera a los insultos y quisiera rebatirlos, que marcara tres goles o más. Conocido el personaje, lo extraordinario se nos presenta como lo más normal (Trueba, 2014:6).

Este es el Balón de Oro a la profesionalidad fanática, a la ejemplaridad en el trabajo y al esfuerzo innegociable. Dios no le regaló este cuerpo, se lo trabaja él cada día que pasa con un rigor alejado del glamour y de ese star system que ha terminado con la carrera de muchos futbolistas (Roncero, 2014:8).

En el *Mundo Deportivo* no se encuentran referencias que nieguen la profesionalidad o la ambición de Cristiano, incluso al contrario. “Es un gran profesional. Grandísimo. Enorme. Pero en condiciones normales nunca ganaría a Messi” (*Mundo Deportivo*, Cubero, Torelló, 2014:2), “ambicioso como pocos, Cristiano ya mostró sus ganas de repetir el Balón de Oro la próxima edición (...) Está empeñado en dejar su nombre en la historia del fútbol (Torelló, 2014:4). Lo realmente interesante aquí es estudiar bajo qué circunstancias se concede en ambos casos el adjetivo de ambicioso y profesional a Cristiano. Si se estudia el discurso en su conjunto, la profesionalidad y ambición de su figura estaría libre de condicionantes en el relato que construye el *As*, mientras que en el *Mundo Deportivo* la ambición de este deportista reside en su obsesión por conseguir logros individuales y por alimentar su ego: “Felicidades Cristiano, un atleta, un portento físico, un cañón, cuyo inconfesable martirio ha sido el de convivir durante años bajo la tiranía del mejor jugador del mundo” (Artells, 2014:3). Los pasajes en los que se dibuja a un Cristiano atormentado y obsesionado son frecuentes: al fin y al cabo, es una figura caracterizada y que parece movida por la envidia, uno de los móviles frecuentes de los antagonistas clásicos.

Aun conocida su cara soberbia, ególatra, atormentada y chulesca o valiente, profesional, sacrificada y ambiciosa, la prensa vivió un momento de conmoción en los días posteriores a la recogida del Balón de Oro de Cristiano. Pese a que el luso también fue objeto de calificativos negativos en ese periodo, algunos de los cuales ya hemos visto, ni a *Mundo Deportivo* ni a *As* se les escapó que ese hombre altivo y polémico se echó a llorar en el momento de recibir su obsequio más esperado. El héroe consiguió su meta, y fue entonces cuando se destapó su lado más humano. Bouzá (2007: 131) escribe que “de entre los aspectos más significativos de los héroes, uno de ellos es el del sufrimiento que, a veces,

llega hasta las lágrimas, y es precisamente por ese sufrimiento por el que los sentimos cerca, y por el que nos conmueven”. Cristiano conmovió a la prensa durante los días posteriores a esas instantáneas donde sale visiblemente emocionado y acompañado por su hijo en el escenario. Entre el diario *As* y el *Mundo Deportivo* se encuentran hasta diecinueve referencias a sus lágrimas en el momento simbólico que culminaba su carrera profesional.



As (14.01.2014, página 4), emocionado con el Balón de Oro

Ha merecido la pena esperar tanto tiempo para ver su sonrisa diáfana y esas lágrimas sentidas que provocaron una explosión de alegría en el mundo entero. Cristiano recibió por fin el premio a tanto sacrificio, tantas horas trabajando en silencio para conseguir que su cuerpo se convirtiera en un monumento al atleta perfecto. Este prodigio nacido en una barriada de Funchal hace 28 años llevaba años soñando con este trofeo (*As*, Roncero, 2014:8).

Cristiano Ronaldo soñó tanto con el Balón de Oro que cuando lo tuvo entre las manos rompió a llorar. Lloró como un niño mientras su hijo, Cristiano, miraba a papá recoger el premio que lo acreditaba como mejor jugador del mundo en 2013. Lloraba Cristiano y su madre, Dolores, porque no esperaba que su hijo se derrumbase (*Mundo Deportivo*, Cubero, Torelló, 2014:2).

Paradójicamente, su rol dentro de la prensa deportiva se unificó con el llanto. Dejó abierta la posibilidad de que esa fachada construida de héroe valiente, sacrificado, lleno de coraje y ambición escondiera también a un héroe de “corazón de oro” (Roncero, 2014:8), y que

ese lienzo de un antihéroe envidioso, solitario, obsesionado y prepotente, en realidad tuviera detrás a un hombre capaz de sentir en la vida real y no solo de destilar chulería.

#### 5.4.2 Cristiano Ronaldo y su antagonista: Leo Messi

Volvemos a citar a Ibañez (2009: 59): “un héroe se construye siempre en oposición a un antagonista tanto o más poderoso que él”. Esa es la relación entre ambos roles: uno es lo que es porque existe el otro. En la lucha simbólica por el cartel de “mejor jugador del mundo” que la prensa representa, Cristiano Ronaldo se encuentra con la oposición de Leo Messi, jugador del *eterno rival*. Ambos protagonizan actuaciones espléndidas en el terreno de juego y libran involuntariamente otra batalla fuera de él: se constituyen como los representantes más ilustres de dos instituciones históricamente enfrentadas, por lo que la buena o mala imagen del jugador tendrá sus repercusiones positivas o negativas en la consideración de la entidad. Por este motivo también ocupan un espacio privilegiado en la prensa, y, especialmente, en los periódicos que se analizan en este trabajo.

Quizás la exaltación de valores antiheroicos de Cristiano que hemos visto en el punto anterior se ven alimentados porque Messi tiene un comportamiento aceptado como modélico por una gran parte de la prensa deportiva. No se encuentran ataques directos a su actitud y aptitudes en los periodos analizados, algo que sí ocurre con Cristiano Ronaldo (también en el propio diario *As*). Además del decálogo ya mencionado publicado por el *Mundo Deportivo*, las páginas de los diarios que se analizan se llenan constantemente de comparaciones entre ambas figuras, sin que necesariamente haya habido una confrontación de cualquier tipo entre ellas. El mismo día que el portugués se iba a encumbrar por segunda vez como mejor jugador del mundo – primera en el Real Madrid – en la gala del Balón de Oro de enero del 2014, el argentino también ocupó un espacio protagonista en la prensa, justificado porque también estaba nominado. La simple asistencia del azulgrana a una ceremonia donde no era el favorito para llevarse el premio fue motivo de exaltación. “Con su presencia en la gala de Zúrich, (...) Messi dejará en evidencia a Cristiano. El portugués declinó acudir a la gala de hace dos años [donde ganó el argentino] aduciendo que al día siguiente debía disputar un partido de Copa del Rey” (Torelló, 2014:4). El *Mundo Deportivo* incide en la caballerosidad de Leo Messi, y ataca colateralmente la cobardía y el orgullo de Cristiano por no haber hecho lo propio dos ediciones antes, cuando sabía que no iba a obtener el galardón. Messi fue “un señor en Zúrich” (*Mundo Deportivo*, 2014:4), a diferencia de Cristiano. El día después a la consecución del mayor éxito profesional del portugués también estuvo salpicado por las

frases que resaltaban la calidad humana de su máximo rival. Messi se dibuja como uno de esos héroes éticos y de corazón puro que resta protagonismo al triunfador:

Cristiano ganó el Balón de Oro y los primeros en felicitarle fueron los cracks blaugrana (...). Especialmente risueño estuvo Leo Messi, quizá porque sabe que el próximo año estará él para recoger el galardón, porque a Leo le emocionó ver al hijo de Ronaldo persiguiendo a su papá en el escenario, porque Leo es tan grande, tan bueno, que sabe ser generoso. “Cristiano se lo merece”, no dejaba de repetir Leo con una sonrisa en los labios (Cubero, Torelló; 2014: 2).

Cada ‘clásico’ entre Real Madrid y Barça es tratado también como un enfrentamiento particular entre ambas estrellas. Tanto en las previas como en las crónicas de los encuentros hay un espacio propio reservado para hablar de las actuaciones de los dos jugadores. En 2011, ambos equipos se enfrentaron cuatro veces en dos semanas. El Real Madrid rompió entonces con la hegemonía de años anteriores del Barça conquistando la Copa del Rey en abril de 2011, y Cristiano marcó por primera vez a los culés tras cuatro enfrentamientos como madridista. Antes del choque copero, el *Mundo Deportivo* insistió en una idea: la de un Cristiano Ronaldo obsesionado con Messi y con marcar al Barça. Un tópico que repiten en tres ocasiones el 15 y 16 de abril. Se representa a un Ronaldo impotente ante la supremacía del argentino y rendido al Barcelona. “Cristiano Ronaldo es un crack, pero ante el Barça solo ha brillado por sus fanfarronadas y desprecios” (Sanz, Muñoz; 2011:2), “CR7 lleva mucho tiempo picado con Messi en su lucha por convertirse en el mejor futbolista del planeta, honor en poder del crack argentino” (Palacios; 2011:12). El *Mundo Deportivo* sitúa al Messi en una esfera inalcanzable para su antagonista, cuyas actitudes y efectos en el terreno de juego son reducidos muchas veces al ridículo: “El azulgrana ataca y defiende como cualquier otro, y el portugués está más preocupado de sus bicicletas que en ayudar al equipo” (Bruña; 2011:12); tras la disputa del primer encuentro del carrusel de ‘clásicos’, “el delantero argentino volvió a dejar en evidencia al portugués (...) el ‘7’ blanco solo apareció en acciones a balón parado, aunque siempre con peligro, que para eso cobra lo que cobra” (Gascón; 2011:18).

La idea de un Cristiano Ronaldo envidioso y obsesionado con Messi también se reitera en otros momentos en la prensa catalana. Durante los días de septiembre de 2012 en los que se puso en duda la continuidad del portugués en el Madrid, también se vinculó la actitud del luso con Leo Messi:

Cristiano comprueba cómo Leo Messi tiene a todo el Camp Nou y a todo el barcelonismo a sus pies, mientras que él todavía hay quien le discute (...) El luso querría tener a Chamartín a sus pies, que lo idolatrasen como se hace con Messi en Barcelona (*Mundo Deportivo*, 2012:20).

La cabecera catalana fortalece entre las líneas de su discurso a su héroe particular, Leo Messi, a costa de un Cristiano cargado de atributos negativos (inoperancia, impotencia, envidia, cobardía). El poderío de uno se argumenta a través de la debilidad del otro, lo cual no quiere decir que sea la única forma de erigir la imagen positiva del argentino. Se cumple la función de la figura del antagonista en un relato: servir de oposición a un héroe, y engrandecer las cualidades de este.

Pero, el otro héroe de la prensa catalana también tiene sus lunares. La descalificación directa es inexistente, aunque en ocasiones el diario *As* hace hincapié en su cara menos amable. “Apareció el santificado Messi para lanzar un balonazo absurdo a un buen hombre al que casi le vuela la cabeza (...) Quiero pensar que es tan buen chaval como dicen. Pero alguien del club debería ponerle firme”, opina Roncero (2011:18) sobre el incidente en el que Messi pegó un pelotazo a la grada en el primero de los cuatro enfrentamientos. Al argentino se le presupone ser un “buen chaval”, un ‘niño bien’, que además es de los mejores futbolistas del mundo. Todo lo contrario que a su homólogo en el Real Madrid. Sobre su labor en el terreno de juego, al igual que el *Mundo Deportivo* se hizo eco de la obsesión de Cristiano con no marcar al Barça (hecho que el *As* prefirió titularlo como “el gran reto de Cristiano”), el periódico madrileño destacó durante los días previos a los ‘clásicos’ el dispar carácter de las dos estrellas en el terreno de juego: “Messi fue el jugador que menos corrió en el clásico del 5-0” (Matallanas, 2011:10) mientras que el madridista “tampoco recorrió una gran distancia, pero cuando tuvo el balón se desplazó con mucha explosividad” (Matallanas, 2011:10). El portugués se representa como el ejemplo de la profesionalidad.

El liderazgo de los dos jugadores en ambos clubes se reconoce abiertamente, situándolos a un nivel superior al del resto de jugadores. Se convierten en las cabezas visibles de un emblema, de todo lo que conlleva ser del Barça y ser del Madrid. Son los abanderados de una institución y de la comunidad que está detrás. “Messi, Cristiano, y trece campeones del Mundo”, se lee en la portada del Diario *As* el día en el que Ronaldo ganó el primer título con el Madrid con un gol suyo. La presencia de estos jugadores en las portadas o en los elementos gráficos no siempre está relacionada con un mayor flujo de información acerca

de sus figuras. Se representan, más bien, como iconos, como insignias de unos equipos donde hay muchos más centros informativos además de ellos.



Portada de *As* (20.04.2011)



Portada de *Mundo Deportivo* (20.04.2011)

#### 5.4.3 El discurso autopunitivo en torno a la figura de Cristiano

Kornstanje (2009) introduce el interesante concepto de la autopunitividad como mecanismo constructor de la imagen heroica

Sentirse inferior frente al mundo [en algunas mitologías antiguas] implicaba una constante demostración de fuerza y valor en los campos de combate. Lo importante no era en sí morir, sino hacerlo con dignidad, demostrando ciertas habilidades las cuales eran recompensadas por los dioses [...] De alguna u otra manera, es posible que este sentir haya traspasado las barreras del tiempo imponiéndose en las sociedades modernas (Kortanje, 2009: 286).

La autopunitividad consiste en asumir una situación de desventaja frente al entorno que, de ser compensada y superada, engrandece una hazaña. Es el valor añadido de triunfar frente a las adversidades y constituye, como dice Kornstanje, una forma de superioridad. El argentino dice que, en el campo del deporte, los logros de los deportistas en la actualidad “son vividos como verdaderas hazañas en donde priman la autosuperación y el éxito en conjunción con otros signos individuales como el orgullo nacional, el amor a la patria, la fuerza interior a pesar de los obstáculos y la confianza en las propias características naturales” (2009: 288).

En el discurso que ensalza a Cristiano Ronaldo vemos signos de este discurso autopunitivo. También sucede al contrario: se destacan las supuestas condiciones favorables en las que el portugués consigue un logro, para restarle importancia a la hazaña. Un ejemplo de esto último lo encontramos en el tratamiento de la entrega del Balón de Oro: “El Balón de Oro olía a amaño antes de viajar a Zúrich. Todos sabían que Cristiano viajaba porque sabía que ganaba, todos sabían que el goleador del Madrid ganaba porque la ofensa de Blatter debía quedar limpia” (Cubero, Torelló 2014:3). Los autores hacen referencia a la polémica suscitada unas semanas antes de la gala por el presidente de la FIFA, Joseph Blatter, que en una entrevista se burló de Cristiano asimilándolo a un “comandante”. El *Mundo Deportivo* destaca que ello “obligó” a Blatter a ampliar el plazo de votación para elegir al mejor jugador del mundo, justo después de una magnífica actuación del luso en un partido clasificatorio para la Eurocopa con su selección. “Fin de una charlotada que empezó con el tono de asunto de estado que dieron a la tontería de Blatter y que ha acabado a base de lagrimitas”(Poquí, 2014:5), “la presente edición, con el show de Blatter y la ampliación del plazo para votar, hace que Cristiano (un grandísimo jugador) tenga el halo de la duda emanando de su trofeo” (Aguiler, 2014:4). “los errores confirman el desprestigio de un trofeo que era una institución” (*Mundo Deportivo*, 2014: 8). Uno de los grandes perjudicados por el triunfo de Cristiano fue precisamente Leo Messi (representado como un “señor”), por lo que, en cierta manera, se justifica el afán de periódico por desprestigiar el éxito conseguido por su máximo rival. La autopunitividad, en este caso, sigue un camino a la inversa: se resaltan las supuestas condiciones de ventaja para que una hazaña no sea entendida como tal, y sí como un triunfo en el que no prima el mérito del héroe, sino las condiciones que le han llevado a conseguir su éxito. La narración de los días siguientes sobre Cristiano se rebaja, incluso, al tono de burla. “Cristiano ya corre hacia otro Balón de Oro tras un regalo del portero”, “pudo celebrar su segundo Balón de Oro con un golito que sentenció la eliminatoria” (*Mundo Deportivo*, López, 2014:25).

El mecanismo autopunitivo también habla a favor del portugués. Antes de sus polémicas declaraciones en las que se declaraba “guapo y rico”, Cristiano sufrió una fuerte entrada por parte de un jugador croata que no vio tarjeta, y que le dejó el tobillo ensangrentado. “El portugués forzará para el próximo partido pese a la herida de su tobillo (...) el brutal plantillazo de Leko dejó huella en su pie bueno, el derecho. La sangre delataba el daño físico causado, pero Cristiano quiere jugar este próximo domingo” (Roncero, 2011: 2). A partir de una condición desfavorable (un perjuicio físico) se engrandece el hecho de que quiera jugar y enfrentarse al próximo reto, una muestra que ayuda a alimentar la noción de su profesionalidad y sacrificio. Como dice Korstanje (2009:289), “la función de este proceso se encuentra vinculado a una posterior exacerbación del ego nacional [o de la

masa que apoya una institución] con arreglos a criterios extraordinarios como el coraje, la estirpe, la potencia, y las adversidades u hostilidades”.

La particular ‘guerra’ que se desató tras la entrada y las posteriores declaraciones en las que Cristiano se consideró “guapo y rico” también tienen que ver con Leo Messi. Platini, presidente de la UEFA, declaró días antes que había que proteger a jugadores como el argentino, y algunos autores aprovecharon para denunciar que Cristiano no contaba con esos mismos derechos. “Ahora espero que Platini reclame que a Cristiano le protejan los árbitros, aunque sea guapo, rico y famoso” (Relaño, 2011:2), “Ronaldo espera librarse [de una sanción por sus declaraciones] y que no pueda decir la UEFA que le sanciona y que le tiene envidia por ser guapo, rico y buen jugador” (Roncero, 2011:2).

A modo de apunte, percibimos que el *Mundo Deportivo* con Leo Messi también construye discursos con la autopunitividad como recurso. Es frecuente que, en sus crónicas, resalten las férreas oposiciones que el argentino se encuentra en los planteamientos tácticos de sus adversarios. “Messi sufrió una terrible sesión de tortura madridista (...) una provocación permanente, antideportiva y perversa”, “si hubiera caído en la trampa habría tenido que responder con gestos de rabia y cabreo impropios de él, pero el vestuario sabe cómo interiorizó ese infierno” (Solé, Sans, 2011:3).

El discurso auto-punitivo es oportunista, ya que aparece cuando hay bases sólidas para denunciar una condición de desfavorabilidad. Sin embargo, no encontramos pruebas de que se enuncie de forma constante: no existe una continuidad a lo largo del relato, sino que se pone de manifiesto en las ocasiones propicias para ello. Es un mecanismo ocasional y más o menos frecuente para reforzar la acción heroica, pero no para cimentar la personalidad de la figura.



## 6. Conclusiones

Tras este estudio, hemos llegado a la conclusión primera de que la imagen de las grandes personalidades públicas del mundo del deporte están influidas por el cúmulo de intereses que entraña una empresa de comunicación. El caso del deporte es especial, ya que el lenguaje expresivo y épico en sus informaciones hacen que, además de erigir una imagen, se construyan héroes y antihéroes que funcionan como antagonistas, con unos atributos que se pueden asimilar a los que tradicionalmente han portado estas figuras. En el caso del héroe, valentía, coraje, corazón puro, sentido ético, y transgresión. Hemos intentado trasladar esa morfología al estudio de uno de los mayores personajes públicos relacionados con el deporte en la actualidad y, efectivamente, hemos comprobado que muchos de esos atributos también se encuentran presentes en su figura de carne y hueso.

También hemos querido resaltar que no solo el discurso épico construye héroes y antagonistas, sino que la propia función social que cumplen los primeros ayuda a esta tarea, porque su cometido en la realidad bien se podría asemejar al de una epopeya: el futbolista es una figura que, a través de una batalla en la que pone en juego su integridad física (la lucha en el terreno de juego) consigue una retribución para una comunidad (una victoria que se identifica como propia por parte de la misma) y que le reporta gloria y fama; los héroes, además, también han reflejado las aspiraciones de una sociedad y han encarnado la virtud en el modo de actuar: hoy en día, no es difícil encontrar a un niño imitando a su icono deportivo.

Aunque no sea ninguna novedad formularlo, los periódicos pueden llegar a vender imágenes contrapuestas de un mismo personaje. Los intereses y las motivaciones de los mismos componen un prisma por el que los hechos se pueden interpretar de una manera u otra. Y esto, en el relato deportivo, donde tradicionalmente existe un lenguaje y estilo expresivo más libre y engalanado, puede multiplicar sus efectos. Sería interesante realizar un estudio sobre cómo perciben a nuestro personaje estudiado, Cristiano Ronaldo, los lectores habituales de *As* y *Mundo Deportivo*, de *Marca* o de *Sport*. La respuesta nos derivaría al incipiente debate que han suscitado, durante el último siglo, las distintas teorías de efectos mediáticos sobre los receptores.

No existen grandes diferencias respecto al espacio y el tratamiento de la figura de Cristiano Ronaldo en *As* y *Mundo Deportivo*. Aunque *As* le dedica más líneas en el cómputo global, cuando el jugador se convierte en el epicentro de la actualidad por algún hecho, ambos periódicos se hacen eco de manera proporcional, y muestran las distintas versiones

del acontecimiento. El éxito de Cristiano no se silencia en *Mundo Deportivo* y su cara más desagradable tampoco pasa desapercibida en *As*.

A lo largo de las tres categorías en las que se ha dividido el análisis del discurso hemos ahondado en los rasgos que la prensa exalta en Cristiano Ronaldo, en su 'batalla' simbólica con su mayor antagonista Leo Messi, y hemos aplicado a la práctica el interesante concepto de autopunitividad que expone Korstanje (2009). Los resultados obtenidos nos permiten afirmar que hay un discurso entre líneas que caricaturiza al personaje y eleva y resalta ciertos atributos que se pueden equiparar a los rasgos heroicos que se han mantenido constantes desde la antigüedad. El jugador observado se impregna de valores tales como la valentía, el coraje, o el sacrificio. También se ha demostrado que existe la figura del antagonista dentro del relato periodístico deportivo, tal y como se entiende este concepto en la literatura o en la ficción: una entidad que se opone al éxito de la acción de otra.

Por último, hemos querido incidir en el gran poder del mensaje periodístico para moldear imágenes, sirviéndonos de un caso extraordinario: el de un mismo personaje que actúa con dos caras totalmente distintas para el público. Los medios hacen posible que Cristiano Ronaldo levante celos, vítores, envidia e idolatría, pero, en ningún caso, indiferencia.

## Fuentes consultadas

- Alvar, J. y J. Blázquez (1997) *Héroes y antihéroes en la Antigüedad Clásica*. Madrid, Cátedra.
- Bouzá, H.F., (2007) *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*. Tercera reimpresión, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Caioli, L., (2012) *Cristiano Ronaldo: una historia de ambición sin límites*. Barcelona, Córner.
- Campbell, J., (1972) *El héroe de las mil caras*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Castañón, J., (2009) "Recursos lingüísticos en la radio deportiva". Curso de verano *La radio deportiva: lenguaje y formatos*. Universidad Complutense, 15 de julio de 2009. Disponible en: <http://www.idiomaydeporte.com/articulos/recursos-linguisticos-en-la-radio-deportiva.php> [Recuperado el 25 de junio de 2014]
- Carrasco, A., (2011) "Héroe", en *Revista Encuentros*, No. 3, 2011, disponible en: [cjung.cl/revista/index.php/encuentros/article/download/28/27](http://cjung.cl/revista/index.php/encuentros/article/download/28/27) [Recuperado el 21 de mayo de 2014].
- Chertok, A., (2006) *Las causas de nuestra conducta*. Octava edición, Montevideo, Centro de Terapia Conductual.
- Durán, P., (2011) "Ideas de Platón y Arquetipos de Jung. ¿Habitantes de un Mundo Ideal o de un inconsciente colectivo? Arquetipos son forma; ideas son contenido", en *Revista Encuentros*, No. 3, 2011, disponible en: [revista.cjung.cl/index.php/encuentros/article/download/20/19](http://revista.cjung.cl/index.php/encuentros/article/download/20/19) [Recuperado el 21 de mayo de 2014].
- Elias, N. y E. Dunning, (1992) *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Frye, N., (1977) *Anatomía de la crítica: cuatro ensayos*. Caracas, Colección Estudios.
- García Ferrando, M., (1990) *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid, Alianza Editorial.
- Grijelmo, Á. (2009) *La seducción de las palabras*. Segunda edición, Madrid, Santillana Ediciones Generales.
- González, T. y A. Viuda-Serrano (2012) "Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada", en *Historia y Comunicación Social*, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 7, 2012, disponible en

- <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40598> [Recuperado el 24.05.2014]
- Hernández, N., (2003) *El lenguaje en las crónicas deportivas*. Madrid, Cátedra.
  - Ibáñez, T., (2009) “El concepto de héroe y su desarrollo en la literatura española actual”, en *Spring and Fall*, Vol. 9.1, 2009, Philipps Universität (Marburg), disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3145437.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3145437.pdf) [Recuperado el 11 de marzo de 2012]
  - Jung, C., (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona, Paidós
  - Korstanje, M., (2009) “El discurso del triunfador en el arquetipo del héroe deportivo (grandeza y miseria de una nación)” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 15. 2009, Universidad Complutense, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110277A/11663> [Recuperado el 12 de marzo de 2014]
  - Labrador, G., (2007) “Cuando ataca Ronaldo ataca una manada” en *Culturas Populares*, No.4, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2376077> [Recuperado el 16 de febrero de 2014]
  - Lázaro Carreter, F., (1992) “Épica y Deporte” en *ABC*, 5 de agosto de 1992.
  - Moragas, M., (1994) “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes” en *Revista Telos*, No.38 [En línea], disponible en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_centra17.html](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_centra17.html) [Recuperado el 21 de mayo de 2014]
  - Naranjo, A., (2011) “Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona”. Tesis de Ciencias de la Comunicación. Málaga, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga.
  - Propp, V., (1987) *Morfología del cuento*. Séptima edición, Madrid, Editorial Fundamentos.
  - Sainz de Baranda, C., (2013) “Orígenes de la prensa diaria deportiva: El *Mundo Deportivo*”, en *Materiales para la Historia del Deporte*, No. 11, 2013, Universidad Carlos III de Madrid, disponible en: [http://www.upo.es/revistas/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/view/788/648](http://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/788/648) [Recuperado el 25 de mayo de 2014]
  - Savater, F., (1984) *La tarea del héroe*. Tercera reimpresión, Madrid, Taurus.
  - Unzueta, P., (1986) “El fútbol y la condición humana”, en *Hemeroteca El País* [versión digital], 5 de julio de 1986.

- Vázquez, M., (2005) *Fútbol: una religión en búsqueda de un dios*. Madrid, Debate.
- Zuluaga, P., (2006) “Del héroe mítico, al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción”, en *Revista Rala*, vol. 42, No. 42, Universidad EAFIT, disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/786> [Recuperado el 11 de marzo de 2014]

## Hemeroteca

Registramos por separado los artículos específicos del *As* y del *Mundo Deportivo* que hemos mencionado en este trabajo. El corpus completo lo ha compuesto un total de 93 piezas, registradas desde el 15 de abril del 2011 hasta el 26 de abril de 2014.

- Aguilera, F. (2014) "Un FIFA Balón de Oro que deja dudas", en *Mundo Deportivo*. 14 de enero de 2014, 4.
- Artells, J., (2014) "Messi lidera el fair play del Barça", en *Mundo Deportivo*. 14 de enero de 2014, 3.
- Balagué, G., (2011) "Cristiano y la era de la NBA...", en *As*. 18 de septiembre de 2011, 5.
- Bruña, M., (2012) "Se queda sin apoyos en el vestuario", en *Mundo Deportivo*. 4 de septiembre de 2012, 4.
- Bruña, M., (2011) "Este es el Real Madrid de Mourinho", en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, 12
- Cruz, J., (2012) "El espejo de los perfectos", en *As*. 4 de septiembre de 2012, 6.
- Cubero, C. y R. Torelló (2014) "Balón de lágrimas", *Mundo Deportivo*. 14 de enero de 2014, 2.
- Gascón, J., (2011) "Goles contra los gafes, pero solo hay un número 1", en *Mundo Deportivo*. 17 de abril de 2011, 18.
- López, J., (2014) "Oro parece, plata-no es", en *Mundo Deportivo*. 16 de enero de 2014, 25.
- Matallanas, J., (2011) "Messi fue el jugador que menos corrió en el Clásico del 5-0", en *As*. 15 de abril de 2011, 10.
- Palacios, E., (2011) "Va de chulo", en *Mundo Deportivo*. 16 de septiembre de 2011, 2.
- Palacios, E., (2011) "Picado con Messi", en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, 12
- Poquí, J., (2014) "La trampa inacabable", en *Mundo Deportivo*. 14 de enero de 2014, 5.
- Roncero, T., (2011) "Cristiano jugará aunque rabie de dolor", en *As*. 16 de septiembre de 2011, 2.
- Roncero, T., (2014) "¡¡Cristiano Ronaldo!!", en *As*. 14 de enero de 2014, 8.
- Roncero, T., (2011) "La Copa es nuestra", en *As*. 17 de abril de 2011, 17.

- Sans, G y X. Muñoz, (2011) “Bocas contra botas”, en *Mundo Deportivo*. 15 de abril de 2011, 2.
- Sans, G. y S. Solé (2011) “El Copón”, en *Mundo Deportivo*. 20 de abril de 2011, 3.
- Trueba, J., (2014) “Cristiano estrena balón”, en *As*. 15 de enero de 2014, 6.
- Trueba, J., (2011) “El triunfo de la fuerza y la fe”, en *As*. 21 de abril de 2011, 2.
- Torelló, R., (2014) “Un señor en Zúrich”, en *Mundo Deportivo*. 13 de enero de 2014, 4.