

# Universidad del Salvador

## Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

### Licenciatura en Periodismo

#### Tesis monográfica/Tesina

Título: “La construcción por parte de Olé del personaje de Martín Palermo como un ser heroico y extraordinario durante el Mundial de fútbol 2010”

Subtítulo: Un análisis del discurso para entender un poco más a través del caso de Olé acerca de la idolatría en el deporte, sus causas y cómo lo reflejan y aprovechan los medios masivos

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Realizado por: Tomás Schantl

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Mag. Ana Laura García Luna

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Norberto Beladrich

Buenos Aires, 21 de marzo de 2018

tomy.34.ole@hotmail.com

## ABSTRACT

El presente trabajo trata sobre una investigación realizada para probar la hipótesis acerca de si, durante el Mundial de fútbol de 2010, la imagen de Martín Palermo fue construida por el diario Olé como la de un personaje heroico y extraordinario, así como si acaso fue magnificada su participación en el torneo.

Valiéndose de teorías sobre el heroísmo, los ídolos deportivos, la conferencia de estatus, el socioconstruccionismo mediático, el sistema de estrellas de Hollywood y el establecimiento periodístico de temas, y haciendo un recorrido histórico tanto de Olé como de Palermo para entender quiénes son exactamente ambos objetos de estudio, se asentaron las bases para llevar a cabo un análisis certero sobre la forma en la que el diario se refirió al futbolista durante ese período específico de tiempo. Se vislumbró así cómo un medio masivo de comunicación puede erigir personajes hacia el estrellato, tanto como una forma de obtener rédito económico así como también para responder a la demanda de su público habitual.

A su vez, hubo que valerse también de las opiniones de especialistas en el periodismo deportivo, los medios de comunicación y la psicología social aplicada al deporte para obtener así una mayor comprensión teórica de la investigación, ya que fueron estos entrevistados quienes brindaron los conceptos primigenios con los que se entendió este caso particular. Pudo verse así que la figura de Martín Palermo fue bastante más que un mero ejemplo de empuje mediático, sino también un personaje poco habitual en el mundo del fútbol que, dadas sus características ya existentes, pudo ser aprovechado oportunamente por Olé para vendérselo a sus lectores como un producto atractivo.

Para investigar todo esto se llevó a cabo un análisis del discurso, donde se leyeron y examinaron cada uno de los textos de Olé que hayan aparecido publicados en la versión de papel del diario desde el 12 de junio de 2010 hasta el 13 de julio de 2010 inclusive, con el fin de detectar la presencia de alguna mención a Martín Palermo propensa de ser un halago que confirmara la hipótesis. Por eso se hizo especial hincapié en los artículos o crónicas que, además de mencionar al futbolista en cuestión, lo calificaran de cierta forma u otra. Una vez detectadas las denotaciones o connotaciones referentes a él, se desglosaron las palabras usadas por el medio para describir tanto a Palermo como a las situaciones de las que era partícipe.

Así, pudo determinarse qué forma se le daba a su persona, y si acaso era la de un ser heroico y extraordinario (como enuncia la hipótesis).

Las conclusiones fueron coincidentes con las presunciones que motivaron la realización de la tesis. De hecho, se confirmó que efectivamente Palermo, según el discurso de Olé, era un futbolista y una persona de cualidades sobrenaturales y magníficas. Además, pudieron sacarse en limpio otras cuestiones vinculadas a las funciones sociales de los medios de comunicación masiva y a su potencial para servir de guía a sus públicos en el día a día.

Palabras clave: héroe - ídolo - deporte - Olé - Palermo



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	PÁGS. 4-5
DESARROLLO.....	PÁGS. 6-93
1) Olé (ahora y hasta ese momento).....	PÁGS. 6-9
2) Martín Palermo en ese momento.....	PÁGS. 10-13
3) Consultas a expertos sobre el caso.....	PÁGS. 14-24
4) Concepciones teóricas claves.....	PÁGS. 25-41
5) Metodología de investigación: Análisis del discurso.....	PÁGS. 42-69
6) Análisis del corpus de investigación.....	PÁGS. 70-93
CONCLUSIÓN.....	PÁGS. 94-95
BIBLIOGRAFÍA.....	PÁGS. 96-99



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

El diario Olé siempre me ha llamado la atención por el tipo de conexión que establece con su público. Posee un tipo de trato muy ameno y coloquial, con un producto final que se presenta sumamente colorido y avezado al tipo de lenguaje utilizado por el público al que apunta.

En este sentido, también siempre me había asombrado mucho la fama y el prestigio que tenía Martín Palermo que, a mi criterio, siempre había sido un futbolista sobrevalorado. Habiendo adquirido en la facultad los conocimientos pertinentes sobre comunicación, opté por usar esta tesis para fusionar ambos fenómenos a fin de analizar algo más específico: cómo Olé se refirió a Palermo durante el Mundial 2010. ¿Acaso lo había construido como un verdadero héroe extraordinario? ¿Cómo lo había hecho? ¿Qué fines perseguía este accionar del medio?

Los objetivos específicos son:

- Describir desde el discurso textual los valores y las características que Olé ancló a la figura de Martín Palermo para construir su imagen pública durante el Mundial 2010.
- Explicar los modos mediante los cuales Olé convirtió a Martín Palermo en una figura relacionada con ciertos valores durante el Mundial 2010.
- Comparar las acciones que realizó Martín Palermo durante el Mundial 2010 con la forma en que las reflejó Olé.
- Reconocer los objetivos que perseguía Olé para llevar a cabo esta campaña de promoción.
- Determinar la forma que Olé dio al personaje de Martín Palermo durante el Mundial 2010.

El marco teórico usado para encuadrar este estudio se basa en:

- El recorrido histórico y el estado de aquel entonces tanto del diario Olé como también de Martín Palermo (características, repercusión, prestigio y aceptación popular, qué había pasado en la historia de ambos hasta llegar al Mundial de fútbol de 2010).
- Los conocimientos de expertos relacionados a la materia (periodistas deportivos de prestigio y un psicólogo social con conocimientos aplicados al deporte).
- La construcción social de la realidad por parte de los medios masivos de comunicación (Alsina).

- Las funciones sociales de los medios y la función conferidora de estatus (Lazarsfeld y Merton).
- El sistema de estrellas - “star system” (Gubern, Domínguez López).
- La teoría del establecimiento periodístico de temas - “agenda setting” (Wolf).
- El análisis del discurso (Santander).
- Las definiciones y características del concepto de “héroe” (Campbell, McEvoy, Bauzá).
- La idolatría en el deporte (Bauzá, Luppo).

La metodología usada es el análisis del discurso, que se aplica leyendo los ejemplares correspondientes al corpus investigativo a fin de tener evidencia clara de los términos y las construcciones lingüísticas usadas por Olé para describir a Palermo y a sus acciones durante ese lapso de tiempo. Solo apoyándose en las concepciones teóricas antes mencionadas puede uno asentarse en una guía clara (en esto, las entrevistas a los especialistas han sido de vital importancia para aclarar el panorama), y solo leyendo luego todos y cada uno de los textos puntuales del corpus donde aparezca nombrado Palermo puede determinarse fehacientemente cómo Olé reflejó la figura del futbolista.

El marco de referencia ha sido definido de un modo bien concreto. La ubicación temporal se limitará a la cobertura principal del diario durante el Mundial de fútbol de 2010 (desde el día posterior al comienzo del certamen, el 12/6, hasta la finalización del torneo y de sus repercusiones principales, el 13/7). La ubicación geográfica es la ciudad de Buenos Aires (Capital Federal -donde se hicieron las entrevistas -y el Conurbano -donde se redactó el trabajo y se consultó la bibliografía-).

Finalmente, la hipótesis a demostrar es:

“Durante el Mundial de fútbol de 2010, la imagen de Martín Palermo fue construida por el diario Olé como heroica y extraordinaria, así como fue magnificada su participación en el torneo”

## DESARROLLO

### 1) Olé (ahora y hasta ese momento)

Olé es un diario deportivo argentino fundado en 1996. Desde entonces, se ha consolidado unánimemente en el país como el medio masivo por excelencia dedicado al deporte, al punto tal de mantenerse hasta hoy como el único de su tipo en Argentina. Si bien en los últimos años se ha dado el advenimiento de nuevos medios en soporte digital que tratan estos temas, el portal de Olé es por lejos el más visitado y conocido de todos.

Su director es Leonardo Farinella, bajo el cual se encuentran los prosecretarios. En su edición de papel (la que concierne a esta investigación) estos son Jorge Trasmonte, Marcelo Sottile, Antonio Serpa y Marcelo Nogueira. A su vez, la edición internáutica presenta en estos puestos a Mariano Dayan y Diego Macias.

Desde sus inicios y hasta la actualidad, Olé se ha caracterizado por poseer un lenguaje sumamente particular y único en su estilo. Puntualmente, sus mensajes se emiten en un claro código típicamente identificado con el hincha, con el aficionado al deporte al que apunta el diario y que se pretende que lo lea con frecuencia. En términos más académicos usados por el semiólogo argentino Eliseo Verón, puede decirse que Olé construye el contrato de lectura con su audiencia adoptando el modo de expresarse de esta última para producir así una relación donde el destinatario masivo de los mensajes (también llamado “lectores”) se identifique con este enunciador (también llamado “soporte”). De este modo, Olé propone un nexo vinculante que le otorga una cierta imagen mantenida en el tiempo frente a quienes lo consumen, formada a su vez en base a la imagen que el mismo diario tiene de sus lectores (Olé sabe que ese tipo de personas a las que les habla pretenden que se les hable de la forma en la que en definitiva lo hace, captan así mejor y más idóneamente los contenidos del medio, y ulteriormente se conviertan en compradores habituales). Por fuera de este ejemplo particular que compete a la investigación, Verón lo explica de esta forma:

*“(…) En tanto que los soportes y los lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un modo satisfactorio; hay que*

*comprender su relación, y esta no es otra cosa que la lectura, esa práctica social que hasta ahora, se ha mantenido invisible.*

*“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos ‘el contrato de lectura’. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos ‘partes’, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.*

*“El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:*

*– proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.*

*– hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de ‘seguir’ la evolución sociocultural de los lectores preservando el nexo.*

*– modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.*

*“La primera cuestión es saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura.*

*“La respuesta nos la da la teoría de la enunciación, que es sin lugar a dudas, el desarrollo más importante en las ciencias del lenguaje en estos últimos años. Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el ‘enunciado’ y la ‘enunciación’. El nivel del enunciado es aquel de ‘lo que se dice’ (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del ‘contenido’); el nivel de la enunciación concierne a las ‘modalidades del decir’. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’”. (Verón, 1985: 2-3)*

Según Fabián Casas, exeditor de Olé, en realidad el diario no inventó códigos nuevos sino que solamente se adaptó a los ya existentes en el ámbito que anoticiaba: “No creó un lector ni influyó en la cancha; el cabeza de coco que va a la cancha creó Olé, que terminó siendo hablado por los que lo siguen al diario. Con Olé la única ambición era hacer un diario donde se reflejara el cerebro de las personas que van a la cancha, personas cuya única

posibilidad de alegría, de utopía máxima, es que su equipo dé la vuelta olímpica” (Diario Sobre Diarios, 2014).

Paralelamente, no es solo la utilización de un lenguaje particular lo que hace a la identificación de Olé con sus lectores. Del mismo modo, el diario usa los elementos típicos de la prensa sensacionalista tradicional (adoptados por la prensa deportiva) para diagramar sus contenidos: letras llamativas en titulares, mucho uso de la imagen, una abundante gama de colores llamativos, títulos expresivos, juegos de palabras y apelación al lector.

*“(…) Un mismo contenido (plano del enunciado) puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes: en cada una de estas estructuras enunciativas, el que habla (el enunciador) se construye un ‘lugar’ para sí mismos, ‘posiciona’ de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre estos dos lugares.*

*“En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector” (Verón, 1985: 4-5)*

*“El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de ‘apelación’ (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector”. (Verón, 1985: 6)*

Olé cubrió ese Mundial con un gran despliegue. Envío seis periodistas de su edición en papel (Leonardo Farinella, Marcelo Sottile, Carlos Carpaneto, Adrián Piedrabuena, Martín Eula y Sergio Maffei), uno de la edición digital (Diego Macías), y cuatro fotógrafos (Sarraf, Sánchez, Carroll y Tessone). También contó con varios columnistas: los animadores Sebastián Wainraich y Alejandro Fantino, los exfutbolistas Diego Latorre y Roberto Perfumo, y Ángel Cappa (por aquel entonces director técnico de River) (Diario Sobre Diarios, 2010). Como

suenan lógico para un diario deportivo, la diagramación de sus contenidos durante el período investigado se centró en la temática del Mundial de fútbol de Sudáfrica.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR