

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“Solo les pido que me dejen vivir mi propia vida. Yo nunca quise ser un ejemplo”

La construcción de una figura arquetípica de héroe nacional en los enunciados de TyC Sports luego de la muerte de Maradona (2020-2021)

Autor/es:

Cerrudo, Felipe (LU: 1104009)

fcerrudo@uade.edu.ar

Pittari, Tadeo (LU: 1114431)

tpittari@uade.edu.ar

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2022

Índice

<u>Resumen y palabras claves</u>	<u>1</u>
<u>Introducción</u>	<u>2</u>
<u>Objetivos</u>	<u>4</u>
<u>Marco teórico</u>	<u>5</u>
<u>Maradona: el ídolo nacional</u>	<u>10</u>
<u>TyC Sports: del mensaje a la hiperbolización.....</u>	<u>14</u>
<u>Hacer presente algo que no está: la polifonía discursiva.....</u>	<u>19</u>
<u>El acuerdo con los lectores.....</u>	<u>22</u>
<u>La vida sigue.....</u>	<u>23</u>
<u>Conclusiones.....</u>	<u>24</u>
<u>Fuentes.....</u>	<u>27</u>

Resumen y palabras claves:

Diego Armando Maradona es considerado uno de los mejores jugadores de la historia mundial del fútbol. Sus distintas hazañas dentro del campo de juego llevaron a que su figura sea considerada un “héroe” nacional; constituyéndose como un elemento fundamental para la identidad de Argentina.

Su importancia aumentó día tras día y, luego de su muerte, los medios de comunicación a través de sus distintos enunciados, más específicamente a partir de los distintos términos utilizados por estos y de sus modalidades, tomaron la figura de Maradona para convertirlo en un arquetipo ideal de persona; generado así un refuerzo en el inconsciente colectivo de todos los habitantes del territorio argentino.

Palabras claves: Maradona, inconsciente, arquetipo, identidad, enunciado, modalidades, héroe.

Introducción:

Identidad es una palabra que conlleva una gran carga emocional. Según el diccionario de la Real Academia Española, “identidad” puede tener distintos significados: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Como así también, “conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a los demás”.

Los medios de comunicación son actores fundamentales a la hora de generar una identidad en los receptores. La mayor parte del tiempo, los mensajes que se comunican tienen como sentido informar a las personas sobre cosas que ocurren en el territorio donde habitan. Sin embargo, en algunas ocasiones estos mensajes tienen otra finalidad: resaltar el accionar de una persona que resulta significativa para la sociedad, convirtiendo así a esa persona en un líder “popular”, generando un elemento propio de una colectividad que lo permite diferenciarse del resto; un héroe.

Todas las sociedades buscan un personaje que los haga sentir identificados y, además, logre generar una representación social que permita ser identificados de manera global. La sociedad argentina, más específicamente el sector vinculado al fútbol, tanto los medios de comunicación como los fanáticos de este deporte, encontraron ese rasgo característico que permite diferenciar a su país del resto del mundo: Diego Armando Maradona.

Diego Maradona es uno de los personajes más importantes de la historia argentina. Sus habilidades deportivas dentro del campo de juego generaron admiración en gran parte de la población, jóvenes y adultos. Gran parte de los habitantes del territorio argentino consideran al ex – jugador y director técnico de la Selección Argentina como una persona que siempre daba el máximo de su esfuerzo por defender los colores de su bandera: convirtiéndose así en una especie de héroe nacional que enfrentaba los problemas que este país encontrase.

El paso del tiempo fue demostrando que la figura de Maradona fuera de los estadios de fútbol fue aumentando significativamente debido a la ausencia de un nuevo “héroe” que sirva como proyección de los argentinos. Como consecuencia de esta proyección, los medios de comunicación se apoderaron de las acciones de este jugador para convertirlo en un ser “ideal” de la sociedad argentina. Korstanje (2014) en “El discurso del triunfador en el arquetipo del héroe deportivo” sostiene que los héroes deportivos no solo reflejan las propias frustraciones de la sociedad, sino que encarnan las diferentes cosmovisiones que conservan los individuos

que forman a esa sociedad. Maradona sirve para esta definición porque es un personaje que se ha caracterizado por ser un defensor de su país tanto dentro como fuera de la cancha y que, además, refleja las frustraciones de la sociedad de Argentina: una sociedad que se encuentra influenciada por la división social, tanto a nivel político como socioeconómico. Maradona fue un hombre que nació en Villa Fiorito, un asentamiento popular ubicado en el partido de Lomas de Zamora en la provincia de Buenos Aires, que logró encontrar en el fútbol el método para superar esta frustración y alcanzar un alto nivel socioeconómico jugando al deporte más popular del país.

Korstanje y Timmermann López (2014) sostienen que las sociedades les exigen a sus distintos representantes que den todo por el ethos nacional. Maradona es considerado uno de los últimos jugadores que “dieron todo” por la camiseta de la selección; México 1986, Italia 1990 y Estados Unidos 1994 son claros ejemplos en donde esta persona “dio todo” por la identidad argentina; en estos mundiales se puede observar a Maradona liderando un equipo que obtiene el campeonato mundial de 1986 y, cuatro años más tarde, cuando disputó un partido con el tobillo en malas condiciones para desarrollar la práctica deportiva.

Maradona es reconocido a nivel mundial. Personas sin un amplio conocimiento futbolístico pueden reconocer quién fue e, incluso, llegar a conocer el país donde este ex deportista creció: Argentina.

A su vez, Maradona también es reconocido por su polémica vida personal. El "Diego" es acusado de drogadicción, violencia a mujeres, no reconocer hijos, amistad con la mafia, cariño al comunismo y militancia política. Varios de los actos de Maradona fueron vistos como "rechazados" por la sociedad, pero lo que hizo Pelusa en el fútbol pesa mucho más en la gente y los medios nutren a su público, alimentando la idea de grandeza de Maradona.

Entonces, en ese caso, se ve cómo dispararán los medios, si alzarán al ídolo nacional o si rechazan su vida privada como en otros casos sucede.

En este trabajo, se considerarán los mensajes emitidos por TyC Sports, señal televisiva nacional cuya cuenta en Instagram posee aproximadamente dos millones de seguidores, y la cadena BBC, siendo este un medio británico alejado del territorio argentino, pero representativo por todo lo ocurrido en la historia entre estos dos países, tanto a nivel futbolístico como consecuencia de Maradona, como así también fuera de los estadios.

Hay que considerar que TyC Sports se destaca por ser un medio sensacionalista y que busca constantemente satisfacer a su público. Como así también por mostrar abiertamente una postura pro-Diego. “La mayoría de los hombres, mientras no se ven privados de sus bienes y de su honor, viven contentos, y el príncipe queda libre para combatir la ambición de los menos, que puede cortar fácilmente, y de mil maneras distintas” (Maquiavelo, 1999, p. 129). TyC Sports logró identificar que uno de los máximos amores que tiene esta sociedad es por Diego Armando, por lo que decidió siempre estar del lado de Maradona, deberse al público y generar negocio, con la sociedad consumiendo al medio.

Considerando todas las situaciones mencionadas anteriormente, sumado a conmemorarse el segundo aniversario de la muerte de uno de los máximos ídolos argentinos, este trabajo indagará, a partir de distintas teorías vinculadas al ámbito de la comunicación, de la psicología y sociología cómo los enunciados generados por TyC Sports refuerzan el sentimiento de ídolo hacia Maradona, cómo los argentinos logran establecer una representación con el ex – jugador generando un elemento constitutivo de la identidad argentina. Además, este escrito buscará conocer cuáles son las estrategias de TyC Sports para generar una identificación entre el público y el ex número “10” de la Selección Argentina.

- **Objetivos:**
- **General:**

Reconocer la manera en que TyC Sports construyó una figura arquetípica de un héroe nacional a partir de la muerte de Diego Maradona hasta la junta médica orientada a conocer si hubo o no mala praxis.

- **Específicos:**
- Indagar en los recursos argumentativos utilizados por TyC Sports para hiperbolizar los logros deportivos y personales de Maradona.
- Determinar los elementos que configuran a Maradona como una corriente social.

- Describir el contrato de lectura entre TyC Sports y sus lectores utilizando como comparación la cadena BBC.
- **Marco teórico:**

El marco teórico se hace una vez planteada la idea y planteamiento de problema. Con esto ya se deja en claro qué es lo que se va a investigar.

Tomando esto en cuenta, decidimos que lo que se investigará va a ser cómo TyC Sports intentó generar un héroe en Maradona para la sociedad. Todos saben del afán de este medio con el jugador. Sin embargo, en este trabajo se intentará mostrar con datos, de manera objetiva, cómo fueron llevando esto a cabo.

Para la realización de esta investigación primero será necesario determinar con qué soporte teórico contará el mismo.

Haciendo referencia al ámbito de la comunicación se utilizarán conceptos como **enunciación**, definido por Émile Benveniste en *Problemas de lingüística general* (1996) como: “*la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización*”. Para realizar este acto de enunciación, el locutor cuenta con distintas **modalidades**, presentado por Maingueneau en 1999 en su libro *Términos claves del análisis del discurso* como:

“*un amplio campo de matices semánticos, según la actitud del emisor ante lo enunciado y su interlocutor...*”

Benveniste (1996) sostiene que existen modalidades de enunciación, las cuales le permiten al enunciador posicionarse con respecto al receptor y modalidades de enunciado, las cuales permiten expresar las actitudes del emisor con respecto a lo que se está diciendo.

Los distintos matices semánticos que son propios de cada emisor permiten demostrar que, tal como sostiene Mijaíl Bajtín en su libro *Estética de la creación verbal* (1985), todos los enunciados, así sean orales o escritos, son individuales y permiten reflejar el estilo propio de cada uno de sus emisores; pudiendo diferenciar en cada uno de los enunciados, tanto de TyC

Sports como de la BBC distintos elementos deícticos que den cuenta de la subjetividad de los autores de esos mensajes.

Los distintos elementos utilizados por los emisores del enunciado permiten demostrar la existencia de diversos géneros discursivos, como así también la influencia de la cultura propia de cada sociedad; estableciendo así el uso de los distintos géneros discursivos según la ocasión en que se encuentre el emisor. Para hacer referencia a esto, Bajtín sostiene:

“La voluntad discursiva del hablante se realiza ante todo en la elección de un género discursivo determinado”. La elección se define por la especificidad de una esfera discursiva dada...” (Bajtín, 1985, p.264).

Otro concepto desarrollado por Bajtín (1985) que se presentará en esta investigación es, el dialogismo entendiendo a la comunicación como un intercambio, un diálogo interhumano, en donde el primer enunciado está lleno de ecos de otras voces y enunciados anteriores, el enunciado se organiza en base a la respuesta que va a tener y adecuándose a ella mediante la elección de un determinado tipo de enunciado o de otro.

La producción de los enunciados no siempre se realiza completamente de manera individual. En distintas ocasiones, los enunciadores toman palabras que ya fueron pronunciadas por otras personas. *“Al elegir palabras en el proceso de estructuración de un enunciado, muy pocas veces las tomamos del sistema de la lengua en su forma neutra, de diccionario. Las solemos tomar de otros enunciados, y ante todo de los enunciados afines genéricamente al nuestro, es decir, parecidos por su tema, estructura, estilo; por consiguiente, escogemos palabras según su especificación genérica” (Bajtín, 1985, p. 274).* Por lo tanto, se puede considerar que los distintos enunciados de TyC Sports o la BBC no son propios de ellos, sino que en distintas ocasiones se apropian de la palabra ajena para poder convertirla así en su palabra.

Retomando la idea de la participación de distintos personajes en la creación del enunciado, se utilizará el concepto de **polifonía**, también presentado por Bajtín (1985) como la presencia de distintas voces, reflejos de otros enunciados, en mí enunciado.

Eliseo Verón fue un semiólogo argentino que desarrolló distintos conceptos. Para esta investigación se utilizarán los conceptos vinculados al **contrato de lectura** presentado por Verón (1987) como la relación que se da entre un soporte y su lectura.

Más allá de este término, también se tomará en cuenta el concepto de **prodestinatario**. Siendo este entendido como:

“El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador...” (Verón, 1987, p.17)

Además, se utilizará el concepto de funciones del lenguaje presentado por María Marta García Negroni en su libro *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía* publicado en 2001.

En cuanto a términos vinculados a la comunicación, por último, se hará uso del concepto de **competencias**, entendido como *“saberes y conocimientos que cada uno posee en relación a diversos temas y objetos”* presentado por Catherine Kerbrat-Orecchioni.

Del lado de los mensajes a la sociedad, se utilizará el *“El príncipe”* de Nicolás Maquiavelo (2010)

“Le hace odioso, sobre todo, como ya he dicho, el ser rapaz y usurpador de los bienes y de las mujeres de sus súbditos: de eso ha de guardarse; que siempre que no se les quite ni los bienes ni el honor, la mayoría de los hombres viven contentos, y solo hay que combatir la ambición de unos pocos, que sencillamente y de distintas maneras puede ser refrenada” (Maquiavelo, 2010, p. 129)

Otra de las bibliografías que utilizaremos con respecto a la sociedad y los mensajes a ella es *“La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”* de Max Horkheimer y Theodor Adorno (1988)

De manera más sociológica se tomará el concepto de “héroe” presentado por Joseph Cambell en *El héroe de las mil caras* de 1949. Como así también el concepto de Ethos y de “hecho social” presentado por Émile Durkheim y plasmado en el libro *Reflexiones en torno a la teoría sociológica. Desde la Protosociología hasta el siglo XX* publicado en 2015:

“Un hecho social es toda manera de hacer, establecida o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, el que es general en la extensión de una sociedad determinada teniendo al mismo tiempo una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales” (Serafini, 2015, p.53)

Por último, se hará referencia al concepto de **cultura** presentado por Mario Margulis en su libro *Sociología de la cultura* de 2009:

“Las significaciones compartidas y el caudal simbólico que se manifiestan en los mensajes y en la acción, por medio de los cuales los miembros de un grupo social piensan y se representan a sí mismos, su contexto social y el mundo que los rodea” (Margulis, 2009, p.18).

- **Marco metodológico:**
- **Tipo de enfoque:**

El marco metodológico está compuesto por elementos que abarcan tanto la naturaleza o enfoque del objeto de estudio, como el diseño de investigación. En la investigación puede haber un enfoque cuantitativo, donde se prioriza la cantidad previo a la calidad de los datos, o cualitativo, en el que se prioriza lo contrario, la calidad de los datos que la cantidad. Según el tipo de enfoque que se le da a la investigación, se definen los métodos y técnicas de recolección de datos.

El enfoque que le daremos a esta investigación es el **enfoque mixto**. Esto es así porque este enfoque “representa un conjunto de procesos, sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, 2014, p.534)

Por un lado, se utilizará el enfoque cuantitativo ya que según Hernández Sampieri (2014), este utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y análisis estadístico. En este trabajo, este enfoque se utilizará para registrar la cantidad de posts que se dedicaron a Diego Armando Maradona tanto en TyC Sports como en la BBC.

Por otro lado, el enfoque es cualitativo porque con este se puede apreciar cómo TyC Sports trata la situación del exjugador en sus enunciados. Principalmente, esto se puede observar con sus modalidades de enunciación. TyC Sports, en vez de utilizar una modalidad de enunciación aseverativa, desde el primer momento luego del fallecimiento del ex jugador del Nápoli y Barcelona, entre otros, usó tanto las modalidades exclamativas, mostrando su postura hacia Maradona, y la desiderativa, deseando que vuelva a la vida. También se usó una modalidad de

enunciado apreciativa, utilizando una gran cantidad de subjetivemas, y una modalidad lógica de certeza, con la certeza de que Maradona fue “grande”.

Más allá del enfoque mixto, también se hará uso de la técnica análisis del discurso para así poder analizar los distintos enunciados que produjeron ambos medios.

TyC Sports para hablar sobre Maradona se refirió a él de forma amistosa, utilizando apodosos como “Diego” o “Pelusa”, el cual más allá de que son apodosos típicos en el mundo hacia Maradona, demuestran afecto y cercanía. Otras de las palabras que usó para hablar sobre él fueron “increíble” en mayúscula para referirse al posteo del estadio Diego Armando Maradona, “Nunca”, también en mayúscula para referirse a que no lo iban a olvidar y “solo” para hacer referencia al brazalete que utilizaron Los Pumas en su homenaje, el cual describieron como “pequeño”, dejando así en claro que Diego Maradona debía ser homenajeado con un gran evento y no solamente con un brazalete.

Otra de las formas que implementó este medio al hablar sobre el exfutbolista fue la utilización de emojis. La constante utilización del emoji “10” acompañado a su nombre buscaban generar grandeza y hacer recordar a la gente que el verdadero “10” del fútbol era Maradona. Otro emoji que usó fue la cara de tristeza cuando refería a su muerte, volviendo a mostrar un afecto grande hacia el “Diego” y demostrar que se vieron conmovidos por su ida al cielo.

Por último, los diferentes tipos de posteos fueron claves en el enfoque. Se puede apreciar que los posteos fueron divididos en: momentos para recordar al ex futbolista de manera feliz (como lo fuera bailando o anécdotas graciosas), otros donde le hicieron homenajes en todos lados del mundo, y desde ya, distintos momentos de grandeza como haciendo goles, fotos suyas con la selección, entre otros, donde se priorizaba el dato de color, los flashbacks con anécdotas graciosas, recordatorios en distintos lados e imágenes de él en su auge como jugador en vez de la información objetiva.

Diego Armando Maradona es sinónimo de fútbol, argentinidad y motivo de orgullo para muchos argentinos. A partir de este momento se comenzará a desarrollar el análisis correspondiente desde los aspectos de la comunicación y sociología del fenómeno generado por la muerte de este jugador. Cabe destacar que este hecho se considera reciente en el tiempo y aún no se logra tener consciencia de la dimensión de este mismo.

Maradona: el ídolo nacional

Mario Margulis (2009) en su libro “Sociología de la Cultura” sostiene que la cultura es algo que está presente en todos los niveles de la vida humana: en la identidad, en las manifestaciones y características de todo grupo humano, tanto en el pensamiento como en las producciones y prácticas de todo tipo que el hombre realiza.

La cultura es entendida como *“las significaciones compartidas y el caudal simbólico que se manifiestan en los mensajes y en la acción, por medio de los cuales los miembros de un grupo social piensan y se representan a sí mismos, su contexto social y el mundo que los rodea”* (Margulis, 2009, p.18).

Sir Edward Tylor, antropólogo británico de la década de 1870, entiende a la cultura como un hecho público que incluye conocimientos, creencias, arte moral, leyes y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede establecer que la definición de cultura no es algo subjetivo, sino que vienen a ser pautas ya establecidas dentro de una sociedad. Sin embargo, cabe destacar que la cultura no es algo estático, sino que se encuentra en constante cambio con el paso del tiempo.

Diego Maradona debe ser considerado como un elemento que forma parte de la cultura argentina. Sin embargo, la idolatría que se tiene hacia esta persona no siempre fue igual: hoy en día se pueden encontrar personas que consideren que Maradona es un “drogadicto”; “un mujeriego”, entre otras cosas, un pensamiento que cuenta con relativa presencia. Sin embargo, en los años 1970 y más específicamente 1980 y 1990 era impensado considerar a Maradona como un “mujeriego”.

Considerando lo mencionado previamente, hoy en día se puede encontrar este pensamiento como consecuencia del surgimiento de distintos colectivos, como puede ser el feminismo. Más allá de esto, existe algo que hace que estos actos negativos de Maradona tengan menos relevancia que los actos positivos que él hizo durante toda su carrera: el crecimiento personal que conduce a la autorrealización y contribuye a que el ser humano viva una mejor calidad de vida. Considerando esto, Maradona fue un niño pobre que, con escasísimos recursos, tuvo el sacrificio de llegar a primera y poder hacer cosas únicas en el fútbol, convirtiéndose así en una leyenda dentro del deporte.

En esta primera parte del análisis se centrará la atención en cómo esas personas construyeron una identidad alrededor de Maradona hasta convertirlo en una figura ideal.

La idolatría por Maradona encuentra su origen en el Mundial de México 1986, más específicamente en el partido de cuartos de final ante Inglaterra. En este mismo, el ex – jugador de la Selección Argentina se convirtió en el referente del equipo comandado por Carlos Salvador Bilardo.

Antes de analizar el por qué Diego comienza a convertirse en un héroe nacional, es preciso contextualizar que ocurría con el país europeo en ese entonces. Cuatro años antes del Mundial, Argentina e Inglaterra se enfrentaron en un conflicto bélico por el territorio situado en el mar argentino, las Islas Malvinas, en donde el ejército argentino fue superado y, por consecuencia, derrotado por sus pares británicos; generando así una sensación de indignación en los habitantes argentinos, y también formando su identidad, hacia Inglaterra y, además, hacia los responsables de la Dictadura Militar ocurrida en Argentina durante 1976-1983.

Regresando al partido de cuartos de final, Maradona se tomó revancha de lo ocurrido en el conflicto bélico. Según los comentarios de Jorge “Tata” Brown, ex – jugador de la Selección Argentina, Maradona arengaba a todos sus jugadores remarcando la posibilidad de que alguno de los jugadores de Inglaterra haya matado a algún amigo y/o vecino.¹ Minutos más tarde el propio Diego mostraría su habilidad y dejaría a Inglaterra fuera del Mundial. En la segunda parte del partido disputado en el Estadio Azteca, el “10” anotó dos goles que lo convirtieron en la leyenda que es hoy en día: primero el gol anotado con la mano, conocido por todos los argentinos como “la mano de Dios” y, minutos más tarde, Maradona volvería a demostrar su habilidad anotando lo que se conoce como “el gol del siglo”, luego de eludir a gran parte del equipo inglés. Que haya podido humillarlos así y les haya hecho un gol con la mano, los argentinos lo tomaron como “un saldo de deuda”, siendo un desquite pagando con la misma moneda. “*Quien le roba a un ladrón tiene 100 años de perdón*” es una expresión actual, tomada de Fernando de Rojas en *La Celestina*, lo cual interpela a muchísimos argentinos para este caso. Korstanje (2014) en “El discurso del triunfador en el arquetipo del héroe deportivo” sostiene que los héroes deportivos no solo reflejan las propias frustraciones de la sociedad, sino que encarnan las diferentes cosmovisiones que conservan los individuos que forman a esa sociedad. Por lo tanto, se puede establecer que Maradona refleja sus propias frustraciones y, además, las

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=qq2cuK1vuzk>

de todos los argentinos que se sentían devastados por haber perdido la guerra y por el manejo del país por parte de los militares. A partir de este partido y, junto a su accionar en el mismo, Maradona no se había asegurado el Mundial de 1986. Sin embargo, ya se había consagrado victorioso en un aspecto: se ganó el reconocimiento y la idolatría del pueblo argentino.

Émile Durkheim fue un sociólogo y filósofo francés, cuyo empeño se centró en demostrar cuáles son los elementos que generan la unión entre los individuos, generando un “lazo social” que se representa en la consciencia colectiva de una determinada sociedad (Serafini, 2015).

Este mismo autor definió a los hechos sociales como *“toda manera de hacer, establecida o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, el que es general en la extensión de una sociedad determinada teniendo al mismo tiempo una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales”* (Serafini, p. 53).

Considerando esta teoría se puede establecer que Maradona es ese elemento que genera la unión de las personas, independientemente de su condición sociocultural e, incluso, afinidad deportiva, de una misma sociedad. Esto se puede ver reflejado en las distintas imágenes en donde se pueden ver a hinchas de River y Boca abrazados, unidos, en el velorio del ídolo nacional. Por lo tanto, se puede entender que Maradona no es un fenómeno individual, sino que es algo que atañe a toda la sociedad argentina y, quien no logra sentirse identificado con esta persona, se lo castiga por no admirar al ex jugador.



Analizando más profundamente la teoría de este filósofo francés, se puede considerar que el “hecho social Maradona”, es del tipo **corriente social**. Estas son consideradas formas de actuar,

sentir y pensar que no están estructuradas, no están cristalizadas y que, además, son tendencias que ocurren en la sociedad; sus sanciones son informales.

La idolatría a Diego Maradona no es algo que se encuentra escrito y que se debe respetar como condición “sine qua non”². Sin embargo, la devoción popular por esta persona es algo que se da de manera generalizada, más específicamente en el público apasionado por el fútbol, y que, dentro de este grupo, a la persona que no reconoce la figura de Maradona, la sanción podría ser considerada como convertirse en una voz que pierde peso a la hora de opinar sobre distintos temas futbolísticos. Sin embargo, cabe destacar que esta corriente social fue adquiriendo cada vez más opositores. Hoy en día, Diego Armando Maradona cuenta con gran oposición, generalmente el público femenino, quien castiga el accionar del ex – jugador fuera de las canchas; esto se puede apreciar en declaraciones de personas jóvenes, más específicamente del género femenino. "Me parece también controvertido el hecho de que se siga a una persona que tiene ese tipo de conducta. ¿Escucharías a un artista que es un maltratador? Yo no"³, fueron las declaraciones de Nicki Nicole, representante del movimiento femenino, quien, además, admitió que su padre y su abuelo sí son fanáticos del ex – jugador de la Selección Argentina. Sin embargo, dentro de este público femenino existen personas que, abiertamente se declaran feministas, consideran que Diego Maradona es un elemento distintivo de la sociedad argentina e, incluso, una pieza fundamental en la propia vida de muchas “feministas”. Esto se puede apreciar con un posteo de una imagen del gol de la Mano de Dios realizado por la actriz Thelma Fardin, quien denunció a un actor por abuso cuando era menor de edad, en sus redes sociales: “A Dios. Vengan ahora las críticas porque si soy feminista no puedo postear esto. Gente, el feminismo es liberación, no rendirle cuentas a ustedes. El fútbol del Diego me maravilló la vida entera.”⁴; otra vez es necesario enunciar: los actos positivos de una persona se imponen por encima de los actos negativos.

TyC Sports: del mensaje a la hiperbolización

Roman Jakobson fue el encargado de desarrollar el circuito de la comunicación. La lingüista francesa, Catherine Kerbrat Orecchioni, amplió este mecanismo con distintas competencias

² Expresión latina que se refiere a una acción, condición o ingrediente necesario y esencial para que algo sea posible y funcione correctamente.

³ https://www.ciudad.com.ar/cuento-algo/nicki-nicole-apunto-muy-fuerte-contra-diego-maradona-escucharías-artista_182796

⁴ <https://elpais.com/sociedad/2020-11-27/diego-maradona-llena-de-contradicciones-al-feminismo-argentino.html>

que el receptor necesita para comprender el mensaje. Tomando la teoría de esta lingüista, se puede establecer que el receptor de los distintos enunciados de TyC Sports debe contar distintas competencias para poder comprender qué es lo que busca comunicar el medio. Antes de establecer cuáles son las competencias, es preciso definir: ¿qué es una competencia? Según esta autora, las competencias son: *“saberes y conocimientos que cada uno posee en relación a diversos temas y objetos; además, la adquisición de las mismas se realiza de manera permanente y se lleva a cabo de diferentes maneras”* (Kerbrat-Orecchioni, 1997, p.1).

Analizando más en detalle, existen distintos tipos de competencias. Existen las competencias lingüísticas que, según Kerbrat-Orecchioni (1997) son los distintos conocimientos que se tiene de la gramática de la lengua y, por lo tanto, permiten comprender el enunciado. Mientras que también existen las competencias culturales e ideológicas. Respectivamente, son aquellos saberes que se tienen con relación al mundo y aquellos procedimientos que permiten la interpretación y la evaluación de dichos objetos.

Una vez mencionada esta teoría, se puede establecer que el consumidor de TyC Sports debe contar con ambas competencias para poder comprender el mensaje del medio. En primer lugar, debe contar con competencias lingüísticas para así poder entender qué es lo que está plasmado en el enunciado. Sin embargo, también debe contar con otro tipo de competencias, las culturales e ideológicas. Un consumidor de TyC Sports no va a contar con el mismo nivel de conocimiento sobre la historia deportiva de Maradona que una persona que no es amante de ese deporte. Por lo tanto, el nivel cultural vinculado a lo deportivo le permitirá comprender porqué se utilizan distintas funciones del lenguaje a la hora de emitir enunciados sobre el “10”.

“A lo largo de la evolución de la lingüística en el siglo XX, estudiosos de la lengua como Peirce, Burks, Jakobson, Benveniste, Authier, Kerbrat-Orechioni y Ducrot, han señalado la necesidad de atender tanto a fenómenos de atribución de sentido como a ciertos elementos de la lengua- ya sean signos, expresiones, enunciados o discursos- que solo obtienen un significado mediante su vínculo con el momento mismo de la enunciación...” (García Negroni, 2001, p. 25). Considerando esta cita, se puede establecer que los mensajes de TyC Sports tienen sentido debido, no solo a las expresiones que usan, sino también al momento que están viviendo los fanáticos del fútbol por la muerte de uno de los máximos referentes de ese deporte. Esto se puede apreciar cuando el enunciador, TyC Sports, produce enunciados como: “No se muere quien se va, solo se muere el que se olvida.”, sumado a los emojis “10”, una cara triste y dos

manos rezando.⁵ O también cuando realizan una publicación enunciando simplemente “Único”⁶. En estos enunciados se puede entender que los emojis tienen sentido vinculándose con la realidad que estaba atravesando en ese momento de la enunciación: una sensación de tristeza como consecuencia de la muerte del referente del fútbol nacional. Lo mismo ocurre con la segunda publicación, en donde el enunciador apela no solo a los recursos de la lengua para expresar su sentimiento, en este caso un adjetivo descriptivo para dimensionar lo que fue Maradona, sino que, además, apela a las competencias culturales de los receptores quienes deben comprender porque Maradona fue único y porque también hay esos emojis en las publicaciones de TyC Sports.

Analizando publicaciones de la misma fecha, pero correspondientes a la BBC, se pueden encontrar diferencias en relación a uno de los medios más importantes de Argentina, en cuanto a materia deportiva. En primer lugar, se puede mencionar que la publicación realizada por el medio británico no hace uso de expresiones similares- “único”; “él”, “10”-, como así tampoco utiliza emojis para describir sus sentimientos. Por lo tanto, se podría establecer que el medio británico se corresponde con una de las características de los individuos de ese país; no presentar la misma calidez/emoción que el público latino hacia sus ídolos. Por otro lado, el medio británico también deja en claro que quienes apodaron a Maradona como “D10S” son los simpatizantes de Argentina, como se puede apreciar en la publicación del 26 de noviembre de 2020, en donde expresan:

“Esa conmoción revela el estatus divino que tenía el astro futbolístico en su país de origen, donde sus simpatizantes lo apodaron "D10S", por el famoso número de su camiseta.”⁷

Por otro lado, analizando las publicaciones de Instagram, se puede observar que el enunciador- la BBC- no apela a las competencias culturales que podrían ya tener todos los fanáticos de Maradona, sino que se expresa detallando toda la información sobre qué fue lo que ocurrió con la muerte del ex – jugador de Argentina, como se puede observar cuando enuncian que “Diego Maradona murió a los 60 años, sufriendo un paro cardíaco en su Buenos Aires natal”.

Adorno y Horkheimer en *La Industria Cultural* (1994) sostienen que esta industria es la industria de la diversión. El medio sabe que la gente se divierte con las frases de Maradona o

⁵ Publicación 25 de noviembre de 2020, se adjunta en el anexo.

⁶ Publicación 25 de noviembre de 2020. Se adjunta en el anexo.

⁷ <https://www.bbc.com/mundo/deportes-55081200>

con hechos que hayan pasado en su vida, para lo cual es necesario poseer competencias culturales permitiendo así la comprensión y generando un mayor lazo entre el medio y el lector.

“El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada.” (Adorno y Horkheimer, 1994, p.181). Con este enunciado, los autores buscan hacer referencia a que al espectador hay que darle lo que quiere para que siga consumiendo porque de no ser así, comenzarían a buscar nuevas maneras de consumo, escribir por su cuenta o, incluso, un cambio de emisor.

“Pero lo nuevo consiste en que elementos inconciliables de la cultura, arte y diversión, sean reducidos mediante la subordinación final a un solo falso denominador: la totalidad de la industria cultural. Ésta consiste en la repetición” (p.180) mencionaban Adorno y Horkheimer, haciendo referencia a que la repetición del mensaje fue generando esa hiperbolización, y que ese es su modelo de negocios, en donde terminaron instalando a una “verdad”, siendo Maradona un nuevo prócer argentino. En esta hiperbolización se pueden ver palabras como “D10S”, “Astro”, “único”, palabras hiperbolizadas que fueron repetidas hasta quedar instaladas.

“Yo vendo un negocio llamado fútbol” sostuvo el ex-presidente de la FIFA, Joao Havelange. Maradona, al ser parte de este deporte, tampoco es la excepción a convertirse en un negocio producto de la industria cultural. El resultado de esto es la creación de la marca “Maradona”; una firma que fue apropiada por el abogado del “10”, Matías Morla, y que luego de la muerte del jugador representó una situación de conflicto entre este letrado y la familia del astro argentino. Como consecuencia de esta apropiación, y posterior juicio, se tomó como decisión que no se pueden hacer uso comercial en ninguna parte del mundo de las palabras “Diego Armando Maradona”, “Diego Maradona”, “Diegol”, “La mano de Dios,” “El 10”, además, tampoco se podrá hacer uso de cualquier imagen que represente al jugador.



La firma de Diego Maradona, un elemento personal que se convirtió en una mercancía.

García Negroni en su libro “La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía” (2001), sostiene que existen distintas funciones del lenguaje. La función referencial que se centra en el contexto de referencia, la función emotiva que se centra en el destinatario y que se busca impregnar al mensaje de la huella del emisor, la función conativa, es decir, aquella que busca generar un comportamiento en el destinatario, la función metalingüística que tienen por finalidad verificar que los receptores del mensaje entendieron el código utilizado, la función fática que se utiliza para abrir el canal y la función poética que tienen por finalidad embellecer la palabra enunciada. En este trabajo se pueden diferenciar las distintas funciones descriptas por García Negroni a lo largo de los enunciados producidos por los dos medios en cuestión.

Comenzando por el medio local, TyC Sports a lo largo de sus distintas publicaciones apela a estas funciones. “Subrayemos que para finalizar estas distintas funciones no se presentan en general aisladas. De hecho, lo más habitual es que un mismo mensaje cumpla varias funciones a la vez” (García Negroni, 2001, p. 42). En esta ocasión, los mensajes de TyC Sports no son la excepción a la regla: En primer lugar, se puede observar que hacen uso de la función emotiva del lenguaje, aquella que “corresponde a la huella del emisor en su mensaje... Se observará no obstante que el destinador puede utilizar otros medios (tanto fónicos como gramaticales y léxicos) para expresar sus relaciones emocionales respecto de los contenidos de su mensaje” (García Negroni, 2001, p.39), cuando utilizan enunciados tales como “único” o “D10S”, intentando así demostrar cuáles son las sensaciones- orgullo, admiración- que este medio tiene

con respecto al número 10 de la Selección Argentina. A su vez, en este mensaje se combina otra de las funciones presentadas por García Negroni (2001), la función poética, es decir, aquella que demuestra una intervención artística en el mensaje; en este caso, la combinación del número 10 con la palabra “Dios”, da como resultado “D10S”, lo cual permite demostrar una intervención por parte del enunciador, el cual busca jugar con la gramática para así “embellecer” el uso de la lengua. Más allá de utilizar estas funciones que dejan en evidencia las sensaciones del medio, también se utilizan otras que priorizan otros elementos. Por ejemplo, en la publicación “La noticia que nunca quisimos dar: Murió Diego Maradona”, se utiliza, además de expresar algún sentimiento, la función referencial, es decir, aquella que se utiliza para transmitir información sobre cosas o acontecimientos (García Negroni, 2001). Como así también cuando publican “Día 8 d.D (después de Diego)”, apelando a los sentimientos del emisor y del receptor, pero también comunicando un hecho que realmente ocurrió como puede ser, en este caso, la muerte de Maradona o la cantidad de días que transcurrieron luego de la muerte de este.

Dejando de lado esta clara expresión de amor/pasión de TyC Sports hacia Maradona, se debe realizar una comparación con el medio británico. La BBC se presenta como un enunciador que mantiene cierta distancia, no solo geográfica, con el hecho de la muerte de uno de los máximos ídolos argentinos. Este medio utiliza distintas funciones a lo largo de sus publicaciones. Sin embargo, la función predominante es aquella conocida como referencial, ya que se limitan a contar qué fue lo que sucedió y cuáles fueron las repercusiones que este hecho tuvo en distintas personas de Argentina, como puede ser la declaración de tres días de luto del presidente Alberto Fernández. Sin embargo, BBC también hace uso de la función poética en otra de sus publicaciones cuando apela a presentarlo como “D10S”, siempre dejando en claro que no son ellos quienes lo consideran así, sino los fanáticos argentinos. Nuevamente, este punto de análisis nos permite remarcar esa falta de pasión/ amor que hace que se caracterice a los británicos como personas más distantes/ frías.

Otro punto a analizar desde las teorías de la comunicación son los géneros discursivos. Estos son todos aquellos campos de acción en donde el ser humano puede tener distintos enunciados relativamente estabilizados.

“La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se

complica la esfera misma” (Bajtín, 1985, p.255). Tomando como punto de partida este enunciado de Bajtín, se puede sostener que los distintos enunciados, tanto de TyC Sports como de la BBC pertenecen a un género discursivo que podría ser considerado como uno que corresponde al ambiente deportivo en donde se permita comprender porque se utilizan enunciados como “D10S” o “10” para referirse a Maradona; convirtiendo así a estos enunciados en elementos estandarizados para estas personas que integran el género discursivo deportivo.

Hacer presente algo que no está: la polifonía discursiva

Muchas veces las personas utilizan enunciados que no son propios de ellos. Como es sabido, la comunicación forma parte de una cadena de enunciados en donde cada uno es respuesta de otro anterior.

En aquellas ocasiones en que coincide el autor del enunciado con aquel que se está comunicando en ese momento, se puede establecer que esa persona, mejor dicho, ese enunciador es el sujeto empírico de ese enunciado.

Teniendo en cuenta las distintas publicaciones seleccionadas, tanto de TyC Sports como de la BBC, se puede establecer que, en la mayoría de los casos, ambos medios son los sujetos empíricos del mensaje. Sin embargo, existen ciertos elementos que permiten demostrar que, en algunas ocasiones, ambos medios hacen presente a algo/alguien que no está.

Mijaíl Bajtín (1985) sostiene que muy pocas veces tomamos un enunciado del sistema de la lengua, sino que solemos tomarlos de otros enunciados que son afines a lo que buscamos comunicar.

“Se puede decir que cualquier palabra existe para el hablante en sus tres aspectos: como palabra neutra de la lengua, que no pertenece a nadie; como palabra ajena, llena de ecos de los enunciados de otros; y finalmente, como mi palabra...” (Bajtín, 1985, p.275).

Comenzando por TyC Sports, se pueden encontrar distintas situaciones en donde este medio se apropia de la palabra ajena. Por ejemplo, cuando el medio realiza una publicación con una imagen diciendo **“La pelota no se mancha”**, seguido de un enunciado en donde se presenta una reconocida frase del ex – jugador de la Selección Argentina: “Yo traté de ser feliz jugando al fútbol y hacerlos felices a todos ustedes. Creo que lo logré y la verdad no me lo esperaba

porque esto es demasiado para una persona, demasiado para un jugador de fútbol. Esperé tanto este partido y ya se terminó, ojalá que nunca se termine este amor que siento por el fútbol y que no termine nunca esta fiesta y que no termine nunca el amor que me tienen. Les agradezco en nombre de mis hijas, de mi vieja, de mi viejo, de Guillermo y de todos los jugadores de fútbol del mundo. El fútbol es el deporte más lindo y sano del mundo, eso no le quepa la menor duda a nadie. Porque se equivoque uno, no tiene que pagar el fútbol. Yo me equivoqué y pagué, pero la pelota no se mancha". En esta ocasión, se puede establecer que el enunciado "*la pelota no se mancha*" existe en tres maneras.

En primer lugar, existen los significados de diccionario que se adjudican a cada uno de esos enunciados. En segundo lugar, se puede establecer que es una palabra ajena que está llena de ecos porque "*la pelota no se mancha*" pudo haber sido dicha, no solo por Maradona, sino también por todos aquellos fanáticos del fútbol. Por lo tanto, este enunciado estaría lleno de los ecos de todos aquellos que alguna vez la mencionaron. Por último, este enunciado se puede catalogar como la palabra propia de TyC Sports porque en esta ocasión, el medio se apropia de la palabra de Maradona y la utiliza como propia para así poder expresar sus emociones con respecto al máximo ídolo de los argentinos, haciendo uso justamente de una propia palabra de Maradona.

Dejando de lado la teoría de Bajtín y partiendo de conceptos vinculados a otros autores, como Oswald Ducrot y su teoría del discurso reproducido, entendido como: "*El discurso reproducido plantea el problema de la inserción de una situación de enunciación en otra y por extensión de los recursos que la lengua propone para tal efecto*" (García Negroni, 2001, p. 163), se puede clasificar las distintas estrategias discursivas que el medio utiliza para hacer presente la voz de otra persona. Según este autor existen tres tipos de discursos reproducidos: el discurso referido directo, el discurso referido indirecto y el discurso indirecto libre.

Siguiendo con esta teoría, se puede mencionar que el medio hace uso de lo que se conoce como discurso directo. García Negroni (2001) sostiene que en este tipo de discurso los dos actos de enunciación correspondientes se encuentran separados y hacen referencia a situaciones de enunciación respectivas. Como así también es posible de apreciar gracias al uso de distintos elementos lingüísticos, como pueden ser las comillas. En esta ocasión, se dice que el enunciado de TyC Sports hace uso de este recurso lingüístico porque el medio cita textualmente lo dicho por Maradona - "*la pelota no se mancha*"- y por los elementos lingüísticos que permiten distinguir que ese enunciado es de alguna otra persona y no de la propia que se está enunciando.

Por último, gracias a las competencias culturales de los lectores, estos mismos pueden comprender que este discurso es del número “10” y no propiamente del medio.

Más allá de esta ocasión, TyC Sports también hace uso de otro recurso: el discurso indirecto libre. *“En el discurso indirecto libre se asocian las propiedades del discurso directo y del discurso indirecto en el seno de un tipo de enunciación original, sin embargo no se sitúa en el mismo plano...”* (García Negroni, 2001, p. 167). Esto también se puede apreciar en una publicación de este medio. El 25 de noviembre de 2020, fecha de la muerte de Maradona, el medio utiliza el siguiente enunciado “Tú eres para mi la cumbre del amor”, junto a un video en donde se pueden ver distintas imágenes del jugador. En esta ocasión, se puede mencionar que corresponde al discurso indirecto libre porque no se deja en claro quien es el autor de ese mensaje, ya que esas mismas palabras que el medio utiliza como su propia palabra corresponden originalmente a otra persona. “Tú eres para mi la cumbre del amor” corresponde a una estrofa de la canción “Me das cada día más” de la cantante argentina Valeria Lynch. Por lo tanto, no se puede establecer con claridad si el sujeto empírico del enunciado es el medio o la cantante.

Analizando la cobertura de la BBC, se pueden establecer algunas diferencias. En primer lugar, se debe mencionar que, por lo ya dicho previamente, TyC Sports hace una cobertura más sentimental de lo ocurrido y mezclando tanto su propia voz con la de otras personas, inclusive el propio Maradona, mientras que, BBC realiza una cobertura más distante de todo lo que ocurrió.

Analizando distintas notas del medio británico, se puede observar que hacen uso del discurso referido directo, como por ejemplo citando a Pelé: *“Perdí un gran amigo y el mundo perdió una leyenda”* o cuando enuncian: *“Hoy el fútbol se detiene. Diego ahora está en paz y encuentra a quienes más ha querido en su vida, su padre y su madre”, señaló el periodista deportivo Víctor Hugo Morales.*

En segundo lugar, realizando un análisis cuantitativo, la BBC no dedica el mismo caudal de enunciados para este jugador, como sí lo hace TyC Sports.

En conclusión, ambos medios hacen presente, a su manera, distintas voces de otras personas para así poder reforzar lo que están buscando comunicar y que las personas logren tomar consciencia de la importancia que tiene la muerte de Maradona.

El acuerdo con los lectores:

Es de público conocimiento que los medios tienen distintas formas de comunicarse con sus lectores. A medida que van transcurriendo las distintas publicaciones, un medio empieza a conocer a sus receptores y ya sabe qué es lo que estos buscan, como así también, ellos saben lo que van a encontrar en ese medio. Quien teorizó sobre esto fue Eliseo Verón (1987), un sociólogo argentino, que definió al contrato de lectura como la relación entre un soporte y sus receptores. Considerando esto, se puede establecer que TyC Sports es un medio de comunicación que se limita solamente a emitir noticias deportivas, en este caso la muerte de Maradona, porque sus destinatarios buscan ese tipo de noticias.

En todo el análisis que hicimos, notamos que el resto de los medios en el mundo solían ser bastante objetivos con Maradona. Esto no significa no reconocer la grandeza de algunos actos, sino mantener la neutralidad del tono y no reproducir una excesiva cantidad de noticias sobre él, por lo que se limitan a informar sobre algún acontecimiento y claro que dan una opinión al respecto, pero nada más.

Uno de los medios que particularmente sí tendió a mostrar un lado “pro-Maradona” es el medio inglés de la BBC, que increíblemente muestra una cierta afinidad con Maradona siendo inglés, con todo lo que eso conlleva por la mano de dios y las peleas entre ingleses, argentinos y Maradona.

De todos modos, podemos ver que el medio internacional más afín a Maradona no llega a ser como es TyC Sports. Podemos ver que la calidad de noticias son sobre el juicio de Morla, el abogado de Maradona, o cómo se distribuía la herencia luego de su muerte en el tribunal, entre otras, mientras que la mayor cantidad de noticias fueron en el momento de su muerte.

Ahí es donde podemos ver de todos modos la diferencia. La BBC pudo mostrar cierto lado afectivo a Maradona, y comenzó a contar anécdotas y notas de opinión en un cierto momento y no siguió, hasta animándose a describirlo como “Ídolo”, “Astro”, “Legendario”. Sin embargo, de manera mucho menos frecuente que TyC Sports.

Verón consideraba que el lector no es alguien pasivo si no que miraba a la lectura como una práctica y para eso, tenía que invitar al lector a que lea el texto. TyC Sports sabe del cariño del público hacia Maradona y se dedica a su propio público, por lo que no solo trata de darle lo que quiere si no que al ya tener instalado ese sensacionalismo que tanto lo caracteriza, tiene

una relación con el público y ante ello, un contrato de lectura. En este contrato de lectura, lo que se busca es que se preserve la conexión con el nexo, es decir, darle lo que quiere al público para que estos lo consuman. Para ello, no solo muestra una postura pro-Diego, sino que también usa palabras que son de su agrado, lenguaje un poco popular y comenta anécdotas que generan una sonrisa en el lector. Palabras como “La pelota no se mancha” o “Yo me equivoqué y pagué” se usan constantemente dado que el lector se siente identificado con ello.

Haciendo referencia a la BBC, se puede establecer que el contrato de lectura radica en explicar todas aquellas palabras de la “esfera maradoniana” o por fuera de estas, como por ejemplo, nombres de políticos argentinos o terminología típica de la región, que no resultan del todo familiar para sus lectores. Por ejemplo, esto se puede apreciar cuando citan el término “quilombo” y explican a qué se llama así en Argentina. Otro claro ejemplo es cuando hacen mención a Juan Domingo Perón y a Eva Perón, explicando que fueron políticos argentinos que tuvieron apoyo popular y comparando la duración de sus velorios con el de Diego Maradona. En síntesis, el contrato de lectura de este medio radica en explicar todos aquellos términos que no son conocidos por sus lectores- un claro ejemplo se observa cuando hacen mención a las Islas Malvinas y, acto siguiente, citan el término “Falklands”, la forma británica para referirse al mismo territorio. Además, este medio no se presenta como un medio sensacionalista; por el contrario, es un medio que busca mantener informados a sus lectores con la mayor cantidad de información en sus artículos periodísticos.

La vida sigue

Una vez pasado el mes de noviembre de 2020, se puede observar en ambos medios que las noticias vinculadas al máximo ídolo argentino no se hacen tan presentes. Cabe destacar que TyC Sports realizó 32 posteos durante el mes de la muerte y, con el paso del tiempo, fue reduciendo; se realizaron 6 en diciembre para conmemorar fechas claves con imágenes de Maradona y luego, vuelve a aumentar sus publicaciones en abril cuando se obtiene el resultado de la junta médica.

Por el lado de la BBC, cuantitativamente se puede establecer que noviembre fue el mes que más atención se llevó Maradona, obteniendo 19 posteos vinculados a él. Mientras que, los meses siguientes solamente se realizaron 3 publicaciones (2 en diciembre y 1 en abril).

Regresando al análisis del discurso, se puede marcar que existe un descenso en la euforia de TyC Sports por Diego Maradona, más específicamente en las publicaciones del resultado de la junta médica, ya que este medio no hace uso de enunciados tales como “astro,” D10S”, sino

que simplemente se limita a presentarlo como “Diego” o “Maradona”. Sin embargo, es imposible considerar que TyC Sports dejó de lado el sentimiento nacionalista y de afecto hacia esta persona, ya que utilizan distintos enunciados vinculados al informe de la junta médica que hacen énfasis en el abandono de persona que sufrió Maradona durante sus últimos días en el Country San Andrés. Esto se puede apreciar cuando enuncian “Maradona fue abandonado a la suerte” o cuando remarcan que Maradona no estaba plenamente con sus facultades mentales para tomar decisiones, haciendo responsable así a un tercero por la muerte del ex- jugador.

Dejando de lado este medio y analizando a la BBC, se puede establecer que mantiene su objetividad, sin remarcar la condición de los últimos días de Maradona y no hace referencia a que la muerte fue por causa de abandonar a la persona, sino que establecen que la razón de la muerte fue por “atención inadecuada”.

Conclusiones:

Este trabajo se propuso la resolución de distintos objetivos, abordados desde las teorías sociológicas y comunicacionales, para luego así poder resolver el principal objetivo de este escrito: conocer cómo TyC Sports construyó una figura arquetípica ideal sobre la persona de Diego Maradona luego de la muerte ocurrida en el año 2020.

A partir del marco teórico del aspecto sociológico se puede concluir que la figura de Diego Maradona es un elemento fundamental en la constitución de la identidad de toda persona amante del fútbol, más aún si esta persona combina ser apasionado por el fútbol y nacionalidad argentina. Más allá de este aspecto fundamental que, hasta el día de hoy se encuentra presente, se debe destacar que en la actualidad la figura de Diego Maradona sigue siendo una corriente social, pero que fue perdiendo peso, ya que muchas personas dejaron de “alabar” a este jugador como consecuencia de su accionar fuera de la cancha.

Diego Armando Maradona es más que un simple ex-jugador de fútbol. Maradona es más que un producto cultural generado por los medios de comunicación de todo el mundo. Maradona excede los límites de lo racional. Más allá de la pérdida de apoyo que sufrió esta persona, Maradona sigue siendo un aspecto fundamental en la cultura de gran parte del pueblo argentino. Esto se puede apreciar con Maradona siendo director técnico del club Gimnasia y Esgrima La Plata, un club importante de la ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, pero que nunca se caracterizó por ser una institución que colmase su estadio cuando disputa los partidos en condición de local. Esto era lo que ocurría antes de que el fenómeno Diego Armando Maradona

atterrizara en la ciudad de las diagonales: el día de su presentación como director técnico, colmó con 25 mil hinchas el estadio del club; generó la mayor cantidad de socios que el club tuvo en la historia, se vendieron camisetas con su nombre y número y, además, logró algo que ninguna persona pudo hacer en la historia del fútbol argentino, hacer que los hinchas de los distintos equipos vayan a la cancha a ver a Maradona cuando éste los enfrentaba. Siguiendo con este efecto, el día de su debut como entrenador de Gimnasia, medios extranjeros dedicaron cámaras exclusivas para cubrir cómo el ex- jugador de la Selección Argentina vivía el partido, algo que se repitió a lo largo de todo el torneo con la “Diego-Cam”. La dimensión de Maradona es tal que generó la televisación de algo impensado en Argentina, la segunda división del fútbol mexicano cuando éste dirigía a Dorados de Sinaloa. Maradona fue esa persona que logró reunir una multitud de personas para su velorio en una época en la que Argentina encontraba limitada sus actividades, repleta de protocolos como consecuencia de la pandemia desatada por el COVID-19. Maradona fue esa persona que logró generar que todo el mundo “rompa” las normativas gubernamentales para así poder despedirse del máximo ídolo. Maradona es un fenómeno social, de eso no caben dudas. Maradona es tan importante en la vida de muchas personas a tal punto que muchos individuos se declaran “Maradonianos”, otros sostienen que “los días más felices siempre fueron maradonianos”, otros, incluso, desearían tener su forma de vida, algo que se puede apreciar en la canción “La vida Tómbola” de Manu Chao, un cantante francés nacionalizado español, que le dedicó las siguientes estrofas: *“Si yo fuera Maradona viviría como él porque el mundo es una bola que se vive a flor de piel; si yo fuera Maradona frente a cualquier porquería nunca me equivocaría...”*. Cabe destacar que todo esto, Maradona lo logró, como dice el título de este trabajo, según él, sin querer ser el ejemplo de nadie.

Como objetivo general, este trabajo buscaba reconocer la manera en que TyC Sports construyó una figura arquetípica de un héroe nacional a partir de la muerte de Diego Maradona hasta la junta médica orientada a conocer si hubo o no mala praxis. No podemos afirmar que TyC Sports construyó una figura de héroe post muerte de Maradona, dado que el endiosamiento ya era una realidad, pero sí podemos ver que hubo un reforzamiento sobre estos conceptos de héroe nacional, dios, alguien único, que tanto habló TyC Sports. Podemos ver como las noticias y notas de entretenimiento, publicaciones en redes se reflataron, apareció el trato de nostalgia y la adjetivación ya excediendo la objetividad y hasta los parámetros de la naturaleza. El “Dios” fue de lo más usado en sus publicaciones y por más grandes que hayan sido los actos de Maradona, sigue siendo un humano. “Único”, “Él”, “10” y el juego de palabras “D10S” son palabras que usaron para describirlo sin necesidad de nombrarlo, poniéndolo como estatus muy

por encima de los demás; algo que el mismo Maradona siempre quiso evitar: *“Cuando dicen que soy Dios yo respondo que están equivocados: soy un simple jugador de fútbol. Dios es Dios y yo soy Diego”*. Al decir “Pelusa” es otra manera de reconocerlo. La gente suele tener apodos, pero solo los más conocidos son identificables en el mundo, y en este caso, al decir “Pelusa” o “D10S” en nuestro país se sabe que se habla de Maradona.

Otro de los objetivos planteados fue describir el contrato de lectura entre TyC Sports y sus lectores utilizando como comparación la cadena BBC. Algo que se vio durante este trabajo es que ambos medios, a su manera, buscan siempre darles a sus lectores lo que ellos quieren ver. A lo largo de este análisis se pudo observar como el medio argentino comprendía a su audiencia y ante ello, trató de darles lo que ellos querían y tuvo que moldearse a su propio vocabulario. Con esta cuestión, TyC Sports apela a las emociones, a la nostalgia, a hablar de las buenas cosas de Maradona y con tono deseoso. A su vez, la repetición de noticias genera una exclamación sobre la grandeza del Diego, mientras que la constante utilización de palabras populares fue generando también una cercanía entre el medio y el lector. Mientras que, el medio británico también comprendió a sus lectores y decidió dar a conocer la noticia de Maradona haciendo hincapié en lo que a su público le interesaba, conocer cuáles fueron los motivos de la muerte del jugador de fútbol sin dejarse caer en el fanatismo que esta persona despierta, algo que sí realizó TyC Sports.

No caben dudas, Diego Maradona fue mucho más que un jugador de fútbol, él es el fútbol y su recuerdo siempre va a estar presente en todos los amantes de este deporte y, como dice la canción “El primer trago” del grupo Canserbero, “solo se muere el que se olvida” y Maradona nunca va a ser olvidado.

- **Fuentes:**

Bajtín, Mijaíl (1985). *Estética de la creación verbal*. 2º ed. México: Siglo XXI.

Benveniste, Émile (1996). *Problemas de lingüística general II*. Barcelona. Siglo XXI.

Cambell, Joseph (1949). *El héroe de las mil caras*. Nueva York.

García Negroni, María Marta (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid. Gredos.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodore (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires. Edicial

Korstanje, M. E., & Timmermann-López, F. (2014). *Lo que no se ve de Brasil 2014: el otro mundial FIFA*. Observatorio de la Economía Latinoamericana

Maugeneau, Dominique (1999). *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires. Nueva visión.

Margulis, Mario (2011). *Sociología de la cultura: conceptos y problemas*. Buenos Aires. Biblos.

Maquiavelo, Nicolás (2010). *El príncipe*. Buenos Aires. Ediciones Libertador.

Serafini, Rosana (2015). *Reflexiones en torno a la teoría sociológica desde la protosociología hasta el siglo XX*. Buenos Aires. Temas

Verón, Eliseo (1987). *La palabra adversativa en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachet.

Anexo:

