

SERIE 
Magister
VOLUMEN 130

*Ídolos
deportivos
y fans
en internet*

*Andrés Luna
Montalvo*



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

Ídolos deportivos y fans en internet

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 130

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR
Toledo N22-80 • Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL
Roca E9-59 y Tamayo • Apartado postal: 17-12-886 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 255 4358, 255 4558 • Fax: ext. 12
www.cenlibrosecuador.org • cen@cenlibrosecuador.org

Andrés Luna Montalvo

Ídolos deportivos y fans en internet



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

20 años



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

Quito, 2013

Ídolos deportivos y fans en internet

Andrés Luna Montalvo

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 130

Primera edición:

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Corporación Editora Nacional
Quito, abril de 2013

Coordinación editorial:

Quinche Ortiz C. respo

Armado:

Graciela Castañeda

Impresión:

*Taller Gráfico La Huella,
La Isla N27-96 y Cuba, Quito*

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador:
978-9978-19-565-9

ISBN Corporación Editora Nacional:
978-9978-84-664-3

Derechos de autor:

Inscripción: 040963

Depósito legal: 004922

Título original: *La construcción de la relación mediática entre ídolos deportivos y fans: estudio de caso* www.ivankaviedes.com

Tesis para la obtención del título de Magíster en Comunicación
Programa de Maestría en Comunicación, 2010

Autor: *Andrés Luna Montalvo* (correo e.: alunamontalvo@hotmail.com)

Tutor: *Marcelo Bonilla*

Código bibliográfico del Centro de Información: T-0748

Índice

Introducción / 11

Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas / 13

Innovaciones tecnológicas y nuevas formas de relación / 15

El rol del usuario en el sitio web de su ídolo / 19

Capítulo I

La construcción de una nueva convivencia en el espacio multimedia / 23

El arquetipo dominante: cómo se crea y construye al ídolo / 24

El efecto mimético: la participación del fan / 29

Campo y mercado: dinámica entre oferta y demanda del ídolo / 32

Síntesis de la propuesta teórica / 36

Capítulo II

La construcción biográfica de un ídolo deportivo / 41

El origen de la idolatría: el personaje oculto / 45

Los medios y el *marketing* en la relación ídolo-fan / 47

La construcción de la imagen del deportista en la lógica del mercado / 52

Biografía, medios e imagen / 59

Capítulo III

Prácticas de imitación y rituales de los fans / 63

El fanático y su renovación mimética / 65

Las representaciones grupales / 69

El ídolo es lo que los fans hacen de él / 76

Conclusiones / 79

Bibliografía / 83

*A Cecilia Montalvo Castro
y Raúl Luna Benavidez,
los padres que elegí.*

Mi gratitud a los docentes que compartieron sus conocimientos en esta experiencia académica, un paso más en mi formación profesional; de manera particular a Marcelo Bonilla, Hernán Reyes y José Laso, quienes dedicaron su valioso tiempo a la lectura y revisión de esta investigación.

A los y las fans de Iván Kaviedes, por su apoyo incondicional, particularmente, a Patty y Jonathan.

Una mención especial para Bormann, Fernanda, Quisifur, Jochi y Juanpi, los encargados de impulsar mis quehaceres.

Y a mi esposa Liz, por su amor y compañía.



Imagen 1. Portada de apertura en el sitio web.

Introducción

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, somos testigos de innovadoras formas de comportamiento en las sociedades contemporáneas que transforman la cotidianidad de los sujetos, vigente hasta hace aproximadamente tres lustros, cuando la masificación de los sistemas multimedia apenas era un ligero bosquejo de lo que hoy experimentamos. Estos cambios de comportamiento se dan a toda escala y nuestro estudio se ha dirigido a la transformación de la relación entre «ídolos deportivos y fanáticos»,¹ hoy en apariencia «más cercanos» tras las conexiones que el internet facilita.

El fanático abre un nuevo espectro de relación mediática con su ídolo. Para el recuerdo quedó aquel fan cuya relación con la estrella se limitaba a coleccionar artículos, pegar posters en sus paredes y ocasionalmente poder observarlo en un escenario masivo, sea un estadio, un coliseo o una plaza pública, pero siempre a varios de metros de distancia. Otrora, la relación cara a cara, que determinaba la única forma de interacción entre el ídolo y el fan, era una odisea de verdaderos aventureros que debían atravesar fuertes circuitos de seguridad y operativos de custodia para poder conversar, o por lo menos tocar, al ídolo que tanto admiraban.

Si bien en Ecuador y América Latina, en relación a Norteamérica y Europa específicamente, no existe una proliferación masificada de acceso a internet, y por ende el estudio del uso que le prestan los fanáticos a la gran red mundial apenas se ha iniciado, la fuente de donde recolectamos nuestra información es la página <www.ivankaviedes.com>, sitio web perteneciente al futbolista ecuatoriano Jaime Iván Kaviedes Llorentti, cuya personalidad y apariencia física han hecho de él un personaje mediático.

Es oportuno especificar que el producto comunicativo elegido se justificó en el entorno innovador que lo envuelve, pues fue uno de los sitios pioneros en presentarse al mercado, y al momento de desarrollar esta investigación, fue

1. Para el uso que le damos en la investigación al término «ídolo», entiéndase al deportista admirado y venerado por incuantificables sujetos, los mismos que se identifican con dicho personaje e involucran sus vidas en el seguimiento de su actividad personal y profesional; en nuestro caso, del futbolista Iván Kaviedes. Para los otros, utilizaremos el término «fan» o «fanático».

una de las escasas páginas web de un ídolo deportivo nacional, con las características apropiadas para analizar la relación que este estudio pretende. Aunque existen otros futbolistas de incuestionable prestigio que han invertido en la creación de sitios web como parte importante del manejo de su imagen, dichos productos, a nuestro parecer, no reunieron las cualidades indicadas para que sus fanáticos y seguidores puedan experimentar una proximidad mediática con ellos. Por citar algunos ejemplos: Ulises de la Cruz hizo énfasis en la promoción de una fundación que dirige; Agustín Delgado actualizaba escasamente el contenido de su extinta web; Felipe Caicedo era un jugador relativamente «lejano», por su desarrollo profesional íntegramente logrado en el exterior; y el mismo campeón olímpico ecuatoriano, Jefferson Pérez, quien si bien administra un sitio web con estándares internacionales, la disciplina que practicó (marcha atlética) no ha conseguido aún, a pesar de sus éxitos, seducir a los aficionados al deporte con el apasionamiento solo constatable en el fútbol.

En el presente estudio, pretendemos procesar cierta evidencia encontrada en el sitio web de Iván Kaviedes <www.ivankaviedes.com>, producto multimedia que pone a disposición de sus usuarios secciones que contienen vídeos en formato YouTube, audios en Mp3, centenares de fotografías, *wallpapers* y demás recursos al alcance del fan con solo hacer clic. En otras secciones de la misma página, se permite al usuario intentar un cierto grado de comunicación directa, como aquella que se titula «Escríbete a Iván» o «La columna de Iván», donde los fanáticos pueden expresarse y conocer cómo se expresa su ídolo. Otro de los elementos de nuestra fuente es la sección «Noticias», la misma que provee de novedades permanentes acerca del ídolo y es la encargada de difundir la voz oficial del futbolista cuando se trata de marcar la *agenda setting*² de los medios deportivos tradicionales. Incluso existe un buzón de sugerencias, que es uno de los métodos para incentivar la participación del individuo con el medio. Links como «Biografía» o «Estadísticas» proveen al fan usuario del sitio, información abundante para seguir al detalle la carrera deportiva del ídolo.

En la primera parte de la presente introducción, intitulada «Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas», presentamos una descripción de los orígenes del fanatismo y los comportamientos característicos que lo identificaban.

En la segunda parte intitulada «Innovaciones tecnológicas y nuevas formas de relación», ofrecemos una aproximación a los escenarios virtuales don-

2. «En su primera dimensión, la Agenda-Setting nos cuenta sobre cómo los *mass media* resaltan ciertos acontecimientos que determinan y forman la agenda pública. En un segundo nivel, la Agenda-Setting no se refiere solo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas», Raquel Rodríguez Díaz, «Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria», ponencia del Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Alicante, Universidad de Alicante-OBETS, 2004, p. 63.

de transitan los fanáticos y sus nuevas formas de relacionarse con las estrellas del espectáculo.

Finalmente, en la tercera parte denominada «El rol del usuario en el sitio web de su ídolo», nos introducimos al análisis de la página web como tal, reconociéndola mucho más que un mero producto informativo o un sistema de ingenio entretenimiento.

RAÍCES DEL FANATISMO TRADICIONAL Y LAS ANTIGUAS PRÁCTICAS

El fanatismo ha llegado a ser una expresión bastante común en varias etapas del desarrollo del sujeto. No se trata necesariamente de un modelo fundamentalista de persecución a determinada persona, idea u objeto, sino un comportamiento en donde el individuo se muestra seducido por determinada personalidad o acción, que lo convierte en un seguidor de propuestas artísticas, deportivas, histriónicas, musicales, literarias, etc., que duran ciertas etapas de la vida.

Aunque al «fanático» conceptualmente se lo defina como quien «defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, sobre todo religiosas o políticas»,³ el término «fan» se contextualiza con el entusiasmo que el sujeto predica por algo o alguien, involucrando más el apasionamiento que la intolerancia sectaria de la definición tradicional. «El término (fan) es en sí mismo una abreviación de <fanático>, y fue utilizado probablemente por primera vez a finales del siglo XIX para describir a los entusiastas espectadores del deporte [...] Ser fan consiste en organizar la vida diaria de uno mismo en el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes)».⁴

¿Cuáles son algunas de las particularidades que caracterizaban al fanático previo a la irrupción de los nuevos formatos tecnológicos? Dentro del ejercicio de la política, los seguidores de un candidato o autoridad popular, hace medio siglo no reconocían al líder en la forma visual como se concibe en la era contemporánea, pues no existían sistemas técnicos masificados para mirar a los representantes como los hay ahora. Basta con reflexionar que el internet hoy nos permite, en un solo plano de la pantalla, visualizar la fotografía de los presidentes de cuantos países se nos antoje, mientras que décadas atrás, los mandatarios apenas eran reconocidos por sus discursos radiales, borrosas

3. Real Academia Española, *Diccionario esencial de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe, 2006.
4. John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 286-287.

fotografías en blanco y negro, o su lejana imagen en tribunas de plazas públicas donde enunciaban sus discursos y a las que se debía asistir para poder apreciarlo en persona.⁵ «Antes del desarrollo de los media, los líderes políticos resultaban invisibles para la mayoría de las personas sobre las que tenían poder de decisión, y podían restringir la actividad de dirigir su autopresentación a los estrechos círculos de la asamblea o de la corte» (Thompson, 1998: 162).

Volviendo al escenario del aficionado al fútbol, que corresponde a nuestro estudio de caso, no tan longevos pero tampoco muy frecuentes, existen usuarios de la página web de Iván Kaviedes que han experimentado esa transición entre la tradicional afición renuente a la masificación de los multimedia, y la actual rutina del fan en la era virtual, quien también ejercita sus emociones frente al computador. Se trata de situaciones disímiles conforme a los contextos donde se generan, pues, como señalábamos antes, en países con menos uso masivo de nuevas tecnologías y poco consumo de internet, los sujetos adultos muestran escasa afinidad por esas prácticas.⁶

En la actualidad se expresa la creencia de que todos los personajes públicos o individuos que aparecen ante nosotros en fotografías de diarios y pantallas de televisión, pertenecen a un mundo familiar y cotidiano, que nos aproxima hacia ellos. Conocemos a las estrellas, podemos escucharlas, basta con visitar su blog⁷ para saber cómo transcurrió su día; es decir, existe una

5. En entrevista concedida por el escritor argentino Juan Sasturáin, este analiza la situación de la visualización como un fenómeno íntimamente ligado con la presencia y la penetración de los medios. «Yo tengo 63 años, era un niño en los años 50. Vivía en ciudades del interior del país y conocí recién Buenos Aires cuando vine a estudiar a los 18 años. Mi experiencia relativa a los acontecimientos que transcurrían fuera del ámbito inmediato donde yo vivía, era absolutamente mediatizada por el diario y por la radio. El peso de la radio era muy grande». Y complementando su reflexión, trasladándola al escenario futbolero donde su pluma es una autoridad, añade, «no existía la posibilidad de ver los partidos de fútbol, los partidos te llegaban como un relato o como un cuento radial, y luego encontrabas que nadie tenía la experiencia directa de haberlo observado. Era lo mismo que ver una película o escuchar un programa, el fútbol era un programa de radio, un relato, un cuento y una historia, donde vos no tenías ninguna experiencia directa ni visual. Eso es muy fuerte», Juan Sasturáin, entrevista desarrollada con motivo del I Encuentro de Jóvenes Comunicadores de la Felap, Buenos Aires, 2009.
6. «Lo nuevo por naturaleza es incalificable porque es nuevo, entonces cuando se incorpora rearma todo el sistema. Ante los fenómenos nuevos, como podría ser esto de la telemática, internet y todo, hay una sensación de aprehensión: primero odio y luego descalificación. No es así, eso es una maniobra defensiva, es lo que podrían haber sentido los monjes cuando Gutenberg inventó los equipos móviles y los libros empezaron a ser algo que tenía cualquiera. Cualquiera podía leer, eso es una revolución y puede que esta problemática también lo sea» (J. Sasturáin, 2009).
7. El *weblog* se define como «una página web con nuevas entradas sitiadas a la cabecera, actualizadas a menudo (incluso varias veces al día) [...] estos sitios web nos recuerdan a diarios con un formato reducido. El tema del redactor es su vida diaria, con enlaces subordinados al texto», Rebeca Blood, *El universo del weblog, consejos prácticos para crear y mantener su weblog*, Barcelona, Gestión 2000, 2005, p. 19-24.

convivencia entre el ciudadano común y el personaje público, toda ella sostenida sobre los inestables cimientos de los medios de comunicación. Y los catalogamos como inestables porque a pesar de nuestra convivencia audiovisual con las estrellas del espectáculo (político, artístico, deportivo, etc.) parecería desenvolverse de forma natural y rutinaria con presentaciones diarias en la programación multimedia, se trata en realidad de una comunicación unidireccional, que restringe la retroalimentación entre el sujeto que conoce a los personajes de pantalla y el hombre público que no conoce a su audiencia, aunque todos hablen de él.

Pierre Lévy recrea muy bien esta afirmación, la que se puede adaptar a la participación del hincha en el estadio de fútbol:

Los espectadores no tienen ninguna posibilidad de acción sobre el desarrollo del espectáculo que los ha reunido en el campo, todos tienen la misma función en la grada y el terreno de juego que está fuera de su alcance. El vínculo (el espectáculo del partido) es trascendente para las personas que componen el colectivo. En las gradas, hacer sociedad es estar a favor o en contra, estar en un campo, amar a los hinchas del equipo propio y abuchear a los demás.⁸

Es pertinente destacar que si bien la transición tecnológica constituye un complejo proceso de comprensión hacia los cambios que esta implica en desafío a las antiguas generaciones, hay un principio sustancial que se mantiene intacto en el ejercicio del fanatismo, y es la dedicación a una multitud de actividades sociales rutinarias, tales como coleccionar discos, tarjetas, posters, vídeos y demás productos mediáticos. Así, se acumulaban colecciones de recuerdos, álbumes de fotos y recortes de periódicos. Según la preferencia se acudía a conciertos, salas de cine o espectáculos deportivos; pero sobre todo, se invertía tiempo en conversaciones, escritas o telefónicas, que ahora han dado pie a «las relaciones a través de redes electrónicas por ordenador con otros individuos, con los que uno puede tener bien poco en común, salvo el hecho de compartir la ocasión de ser fan» (J. Thompson, 1998: 287).

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN

Las innovaciones tecnológicas de la última década tienen su base en el uso de internet, pues es el medio que visualiza a los ídolos, los comenta, critica, pondera o condena. Las relaciones se transforman y la mediatización

8. Pierre Lévy, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 109-110.

marca su punto de orden en un estado donde la presencialidad es desalojada por la virtualización. John Thompson nos dice que «el desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad» (J. Thompson, 1998: 116), al tiempo de aportar a la teoría tres conceptos que aproximan a la evolución de los *mass media*: interacción cara a cara, interacción mediática y casi-interacción mediática.

En el estudio del sitio web que nos ocupa, abordaremos necesariamente el último de ellos, la *casi-interacción mediática*, que se refiere «al tipo de relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas (libros, periódicos, radio, televisión, etc.), y están condicionadas a través del espacio y el tiempo [...] La casi interacción mediática posee un carácter monológico, en el sentido de que el flujo de comunicación resulta más que otra cosa unidireccional» (118-119). Y aunque la casi-interacción mediática sea, como su nombre lo indica, una forma de interacción, lo que se intercambia no es información o contenidos explícitos; sino, en la mayoría de casos, se trata de un intercambio simbólico.

«Daniel»,⁹ fanático ambateño y recurrente usuario de la web en cuestión, expresó:

Hoy en día la tecnología cumple un rol muy importante en la sociedad ya que si no estas actualizado no estas en esta epoca, en cuanto al acercamiento es muy importante porque puedes conocer mas sobre tu idolo desde sus pasos desde muy chico tener un biografía completa de el y mucho mas... entonces de igual manera puedes disfrutar todo lo que el dejo dentro del campo de juego... creo que es muy bueno porque igual tienes wallpapers... screensavers... que te gustaria siempre tener en tu cuarto y computador ya que un idolo es un idolo y asi se lo sentie por la pasion que puedes sentir por dicho deporte y deportista... ahora bueno comentarte que de los mensajes que e escrito al *nine* ninguno me lo han respondido entonces no se que tan serios sean los creadores de esta pagina y que tantos mails los chequea el *nine* o si no los chequea ninguno y solo lo leen los creadores y los eliminan seria importante que el *NINE* los leyera y los respondieran entonces estariamos hablando de una gran ayuda de la tecnologia web como conexion con tu idolo si no solo estariamos hablando de fotos y nada mas y todo solo seria un engaño... lo de los comentarios y mails que lo envias...¹⁰

9. Las omisiones ortográficas y adecuaciones textuales no han sido intervenidas por parte del autor, con el fin de mantener íntegramente los formatos con los cuales se expresan los fanáticos en los distintos emails con los que aportaron para enriquecer este estudio. Sus redacciones han sido reproducidas literalmente.
10. Francisco Daniel Salazar Marcial, correo respuesta de fanático consultado por el autor, Quito, 2009. Las cursivas y puntos suspensivos corresponden al autor.

Lo interesante de este testimonio es que narra una comunicación unidireccional, en donde el fanático ha escrito una serie de mensajes a su ídolo, sin recibir respuestas. Cree haberle escrito a Kaviedes, está en el «sitio» donde debe escribirle, conserva la expectativa de que leerá su recado, pero al final no tiene ninguna certeza. Es ahí donde habita la incertidumbre del escenario virtual, donde lo acostumbradamente tangible se traslada hacia el espacio de la vacilación.

Sin detenernos profundamente en el tema, es preciso reconocer que al etablar un acercamiento con estos grupos, que se congregan en un sitio web para girar en torno a un ídolo que los convoca seductoramente con el encanto del fútbol, estamos trabajando con «culturas virtuales», las mismas que están conformadas por colectivos que convergen en el ciberespacio mediante una acción motriz básica que es la digitación.

Lo virtual replica lo real y lo suspende para intervenirlo; sintetiza lo real para proponer, a su vez, intervenciones sobre la realidad. Lo virtual simula lo real sin costo, se acerca a la perfección mediante esta libertad en la simulación, para luego transferirse a lo real [...] Lo virtual es «lo real menos su fricción», ese no-espacio en que todo pareciera ingrávido e impalpable, por más consecuencias que tenga sobre lo real.¹¹

En realidad son espacios de convivencia virtual porque los mismos fanáticos que hoy se acercan a Kaviedes para rendirle tributo o comentar sobre las situaciones que atañen su entorno personal o profesional, pronto se hallarán accediendo a otros sitios o maneras de experiencias virtuales, que no solo se remiten al internet, sino que reúnen otros sistemas como las redes sociales o los vídeo juegos, en lo que se conoce como un fenómeno de convergencia digital.

Llama la atención una publicación en <www.ivankaviedes.com>, de 14 de marzo de 2008, donde «Jorge», fanático de 18 años residente en los EUA, se dirige a su estrella por intermedio de su sitio web, para comentarle que en su vídeo juego también le es útil, y quizás mucho más que en la vida real.

EL NINE KAVIEDES...ERES MI JUGADOR TITULAR EN MIS JUEGOS DE XBOX 360, SIEMPRE TE PONGO Y HACES GOL...CREO QUE FUTBOLISTICAMENTE PUEDES RENDIR EN EUROPE...Y CON ESE TALENT PURO PARA SOSTENER EL BALON COLABORAR A LAS VICTORIAS Y A DEBUTAR EN EL MUNDIAL DE ECUADOR EN SUD AFRICA 2010...PERO PLEASE ANDA A LAS CONVOCATORIAS Y JUGA

11. Martín Hopenhayn, «Conjeturas sobre cultura virtual. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina», en Fernando Calderón, coord., *¿Es sostenible la globalización en América Latina?: debates con Manuel Castells*, Santiago, PNUD / Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 283.

TODOS LOS PARTIDOS Y SIGUE METIENDO GOLES...QUE VIVA ECUADOR! Y EL MUNDO ENTERO!

GOD BLESS YOU

JORGE (〈www.ivankaviedes.com〉, Escríbele a Iván: 2008). Las mayúsculas constan en la fuente.

Para tener una referencia representativa de lo aquí expuesto, compartimos algunos ejemplos gráficos que muestran los detalles meticulosos empleados por los creadores de video juegos, que los hacen cada vez más atractivos para los fanáticos y/o adictos a este tipo de actividades. Los datos estadísticos del desempeño profesional del futbolista o sus rasgos físicos cada vez más minuciosos, son el deleite de quienes adquieren estos productos patentados y renovados anualmente.



Imagen 2. Ficha del futbolista recreada en videojuego.

Coincidimos con Thompson cuando sostiene que con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros,



Imagen 3. Animación digital para videojuego con Iván Kaviedes.

incluso sin compartir una ubicación espaciotemporal común. Es lo que supone la virtualización de las relaciones y las formas de convivencia, pues las compatibilidades se convierten y disuelven unas con otras en un «no lugar», donde las credenciales de presentación se supeditan a coincidir con el rasgo común de identificación colectiva, en este caso, ser fan de Iván Kaviedes. «La virtualización se analiza, esencialmente, como un cambio de identidad, un paso de una solución particular a una problemática general o transformación de una actividad especial y circunscrita a un funcionamiento deslocalizado, desincronizado, colectivizado» (P. Lévy, 1999: 32).

EL ROL DEL USUARIO EN EL SITIO WEB DE SU ÍDOLO

Cuando nos aproximamos a un grupo más específico de instituciones y productos, sean estos libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, casetes, discos compactos, DVD y demás, estamos abarcando la definición de medios de comunicación tradicionales. En nuestro estudio de caso, relativo a un sitio web, pese a estar fuera del concepto convencional de medio tradicional por sus particulares usos, en el se pueden distinguir el empleo de herramientas bastante similares para la comunicación de masas, no tanto en el ámbito operativo y técnico, sino más bien en la producción y difusión de bienes simbólicos, como parte de una expansión informativa de contenidos

meticulosamente elaborados. No necesariamente estamos adentrándonos al estudio de una vitrina multimedia con productos e insumos deportivos, sino que estamos presenciando una expansión sin precedentes del «mercado de bienes culturales», coyunturalmente ubicado en una revolución tecnológica desarrollada en las dos últimas décadas, y pregonada por quienes crecieron a la par de su evolución: los jóvenes.

Se da por sentado que los medios de comunicación son independientes y solo deben lealtad al público cuando estos son de propiedad privada y se organizan por medio de un mercado competitivo. La teoría ignora la cantidad de otras influencias que pueden condicionar los medios de comunicación, incluidos los compromisos políticos y los intereses privados de los accionistas de los medios, la influencia que se ejerce a través de la dirección de informativos y el poder ideológico de los principales grupos de la sociedad.¹²

A pesar de que el sitio web <www.ivankaviedes.com> no es una multinacional del flujo mediático para la promoción de un ídolo universal, sus objetivos y principios comerciales no distan mucho de la lógica esencial manifestada en la cita de Curran. No se trata solamente de un producto comunicativo puesto al servicio de los fans de Iván Kaviedes, cuyo propósito es el de mantenerlos informados acerca de su ídolo. Atrás de este fin, existe un compromiso manifiesto que no se restringe a la oferta de tarjetas, posters o llaveros, sino que abarca una serie de modelos simbólicos y discursivos, cuya lógica es paralela a la construcción de los estereotipos de la estrella mundial promedio, con características tales como una biografía conmovedora, resaltar un crecimiento profesional excéntrico, apuntar hechos anecdóticos sobre la vida personal y sentimental, destacar frases distintivas y patentadas para uso del ídolo y sus feligreses, sobresalir a través de la imposición de records, etc. Es decir, una reverencia al *establishment* promocional del «humano-producto».¹³

Más allá de los recursos del *marketing*, otra de las particularidades que analizaremos en la página web <www.ivankaviedes.com> es la creación de situaciones sociales donde los individuos se conectan entre sí. Si bien los esquemas tecnológicos de <www.ivankaviedes.com> no permiten el uso de un

12. James Curran, «Medios de comunicación y democracia: tercera vía», en James Curran, *Medios de comunicación y poder*, trad. por Joan Quesada, Barcelona, Ed. Hacer, 2005, p. 239-282.
13. El concepto de «humano-producto» en este estudio, es particularmente analizado a lo largo de la investigación y corresponde a lo que la teoría del *marketing* define como la función económica asignada al ser humano, que en el campo comercial se convierte en un productor o consumidor de bienes y servicios. Cuestionamos la dimensión económica del ser humano, catalogado como un producto más de los intercambiables en el mercado.

software sofisticado para interacciones instantáneas como las del chat,¹⁴ es significativa la participación masiva de usuarios que in-tercambian criterios en las distintas secciones del sitio, y más todavía de aquellos que gracias a este se informan para congregarse a diversas actividades.

Las comunidades virtuales constituyen el nuevo espacio comunicativo global que responde a una lógica reticular de diversificación coordinada (Castells, 1999: 387). El ciberespacio rompe con la unidad de interlocución (del uno-uno o uno-muchos al muchos-muchos) sin caer en el caos. Esta diversificación coordinada altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad (J. Thompson, 1998: 286).

Profundizaremos en las experiencias virtuales de aquellos usuarios de las nuevas tecnologías, que visitan habitualmente la página web de Kaviedes para exponer sus ideas y pensamientos para con su ídolo, y también las de los usuarios ocasionales que pasan como transeúntes de aquella autopista y no participan a gran escala en ese ejercicio simbólico que congrega a sujetos diversos, cuyo único rasgo en común no es otro que la atracción por una estrella deportiva.

Finalmente, toda esta feligresía utiliza una serie de lemas, insignias, objetos identitarios, etc., con gran «valor simbólico» en la construcción mediática de Kaviedes. Por ello encontraremos sus frases características, incluso inscritas a manera de tatuaje en sus brazos, la máscara con la que celebró su gol en el Mundial de Fútbol Alemania 2006,¹⁵ los números asignados a las camisetas de los clubes donde jugó, su apodo de «Nine» que lo utiliza desde niño, y otros festejos ceremoniales, emulados por sus fans en barrios, escuelas y canchas de todo el mundo. Pierre Bourdieu, cuando reflexiona acerca de los símbolos religiosos, sostiene que el emblema no es un simple signo que expresa el sentimiento que la sociedad tiene de sí misma, sino que constituye ese sentimiento.¹⁶ Asimismo, el hincha siente a su estrella con todas sus representaciones particulares, porque cada uno de esos componentes ha contribuido a la construcción de su admirado fetiche.

14. «En el chateo, la conversación no responde a una lógica funcional sino que reside precisamente en su gratuidad: estar en la conversación es la meta, pero es también el camino [...] El sujeto no se colma con/en una sola red de interacción, y su identidad puede ser temáticamente múltiple y, concomitantemente, de grupos de pares múltiples. Hay menos contacto presencial pero también más fluidez comunicativa precisamente por eso» (M. Hopenhayn, 2003: 286-287).

15. Celebración motivada en homenaje póstumo a su compañero y amigo Otilino Tenorio, futbolista ecuatoriano trágicamente fallecido en un accidente de tránsito en mayo de 2005.

16. Pierre Bourdieu, *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba, 1999, p. 56.

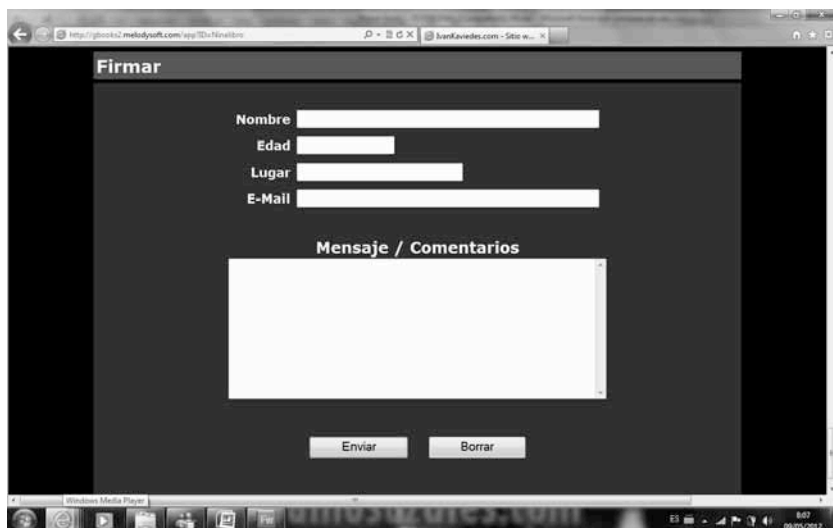


Imagen 4. Formulario para mensaje en el sitio web.



Imagen 5. Formato de publicación de mensajes en el sitio web.

CAPÍTULO I

La construcción de una nueva convivencia en el espacio multimedia

Este estudio tiene pocos antecedentes académicos debido a lo innovador del proceso de las nuevas tecnologías y su vertiginosa evolución en la última década. Por tanto, nos parece necesario un adecuado marco teórico que permita orientar la investigación. El primer capítulo está dedicado a profundizar la explicación de cada una de las herramientas teóricas que emplearemos para comprender la construcción mediática de la relación entre ídolos y fanáticos, en este caso, deportivos.

Se denomina «arquetipo dominante»,¹⁷ a aquellos estereotipos que el individuo persigue para su autosatisfacción al momento de admirar los rasgos particulares de una persona, a la que se le asigna características idolátricas. Pero la aproximación a este sujeto se soporta en un exhaustivo trabajo comercial que se piensa desde quienes construyen al ídolo, en una labor ligada sobre todo a los principios del *marketing* político.

En la segunda parte de este capítulo, nos ocuparemos del significado de la «mímesis»,¹⁸ esa acción de imitación que ejercitan los fanáticos para concebirse como tales, dentro un ritual que persigue aspectos tangibles e intangibles que exigen una participación comprometida del sujeto-fan, quien emula al arquetipo dominante y a todos los rasgos personificados que a través del sistema se construyen para mantenerlo vigente. Se intentará una primera aproximación a las formas y recursos que pueden emplear los fanáticos para asumir ese rol imitativo, y por sobre todo se destacará esa acción comunitaria que masifica esas imitaciones, para cosificarlas en un contexto de convivencia entre individuos afines.

17. El concepto de «arquetipo dominante» lo desarrolla con amplitud Marcelo Bonilla en su estudio titulado «Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo», aplicándolo al papel asumido por el pastor pentecostal como modelo dogmático para los feligreses, Marcelo Bonilla, «Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo», tesis de maestría, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, 2002.
18. El término «mímesis» es citado por M. Bonilla para representar a las prácticas rituales repetitivas que conforman la estructura estético-corporal de los pentecostales, quienes organizan sus tendencias de acción y pensamiento en este campo. En dicho estudio del pentecostalismo, la mímesis abarca gestos de alabanza, reverencia, modismos corporales, etcétera (M. Bonilla, 2002).

Finalmente, sustentaremos la dinámica existente entre el campo y el mercado, evocando los principios conceptuales de «el campo» en Pierre Bourdieu. Se destacará la existencia de una movilidad entre oferta y demanda, que obliga a un tratamiento de la pertenencia del ídolo dentro de un campo y todo el mercado de bienes simbólicos que allí se intercambian. El abordar el campo en este tercer acápite, nos ayudará a comprender que, más allá de un ingenioso recurso comercial, lo que el fanático persigue es un estado de pertenencia, una recreación de sí mismo dentro de una comunidad que le permita ejercitar lo que decididamente él cree y de quien lo espera.

EL ARQUETIPO DOMINANTE: CÓMO SE CREA Y CONSTRUYE AL ÍDOLO

Existe un modelo dominante contemporáneo que se erige como guía para la construcción de los ídolos-tipo. Los principios del *marketing*, los cuales durante mucho tiempo fueron concebidos como «el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario»,¹⁹ se trasladan hacia un escenario de oferta que enfoca las necesidades del consumidor, teniendo como objetivo satisfacer esos deseos, produciendo beneficios comerciales.

Marketing político

El ídolo deportivo, al igual que el político, vende su imagen bajo un criterio comercial de lo que puede seducir al comprador. El político diseña sus campañas para atesorar los votos de los electores, y con el mismo principio, los ídolos deportivos construyen campañas agresivas para acaparar al segmento de fans que pueda colocarlos en la palestra del espectáculo. Emplearemos a lo largo de este estudio una serie de aproximaciones teóricas que se aplican en el *marketing* político, con el fin de comprender cómo funciona esa estrategia para alcanzar lo que se desea de un ser humano como estereotipo a imitar.

El concepto de «imagen» surge de la publicidad y del *marketing* cuando se trata de comercializar productos, y sin mayor diferencia, aunque quizás con un mayor énfasis, ahora que se intenta mercadear personas. «La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del *marketing*

19. Claudio L. Soriano, *El plan de marketing personal*, Madrid, Díaz de Santos, 1989, p. 25.

electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo».²⁰

El manejo de los ídolos, como podremos constatar con ejemplos, siempre está destinado para dar a conocer los aspectos fuertes del personaje y minimizar los débiles, en donde se explica ese proceso de ocultamiento del que hablábamos al principio, que sirve para mirar toda una trayectoria humana y profesional desde un prisma positivo. «Es frecuente ver candidatos que apelan a sus orígenes humildes como evidencia tanto de su fuerza de voluntad para superar situaciones difíciles como de su comprensión del pueblo llano, porque de él al fin y al cabo provienen» (70).

Tanto en nuestro estudio de caso, como en una variada lista de ejemplos testificados, es frecuente lamentar los «sufrimientos» que debieron sopesar los ídolos antes de ocupar la palestra de la que gozan gracias a su esfuerzo. Niñez austera, juventud de abandono, responsabilidades prematuras son algunas de las características que se destacan en común, pese a que en buena cantidad de ocasiones, la proporción de calamidades de las que pueden dar fe sus allegados no sea necesariamente tan lamentable ni tan dramática.

La «biografía ideal» como narrativa

Al introducimos en el aspecto de las semblanzas que el humano-producto pide sean visualizadas, nos adentramos en el formato de construcción autobiográfica que permite al candidato en la política y al ídolo en el espectáculo, mostrar una existencia compuesta de acontecimientos «extraordinarios» que supuestamente forjaron su carácter y personalidad; vivencias totalmente fuera de lo común que, en períodos de absoluta decadencia o tiempos adornados de prosperidad, despiertan sentimientos de admiración en el fanático o electorado, pues sus biografías se acercan a narraciones espectaculares, convirtiéndolos en arquetipos a quienes les «sucieron» cosas «anormales» que seres humanos comunes y corrientes probablemente no podrían sopesar.

Pero no se trata de una casual coincidencia ni de un juego meramente estético de la era contemporánea, pues la producción de la industria del espectáculo bebe de las fuentes heredadas de la escuela del romanticismo, el arte por el arte,²¹ donde «desde el renacimiento, a medida que se desarrolla la

20. Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 69.

21. Hacemos referencia a los denominados «poetas malditos», quienes sustentaron su obra presentándose como marginales no apreciados por la sociedad, al tiempo que pudieron perdurar

producción libre para un mercado y que el artista conquista su independencia con relación a las corporaciones, el interés se desplaza de la obra a la persona del artista y a su poder creador, que se manifiesta de modo más brillante en esbozos o fragmentos que en la obra acabada».²² Así pues, su construcción biográfica pesa más en el imaginario luego de lo que se dice, se lee o se escucha acerca de lo que la estrella ha vivido, superando las realidades que no se muestran o se censuran por no entrar en el formato del espectáculo (hoy en día mediático) que embelesa a las masas cautivas por el discurso oficial. Resulta ser más seductor el presentar cómo se llega a ser ídolo que lo que él ha hecho como tal en esa condición.

El modelo biográfico es otra de las construcciones mentalizadas por el aparato *marketero*, que jamás pierde de vista la imagen proyectada por su producto. El proceso de espectacularización es un elemento fundamental en el objetivo de atraer a las masas consumidoras. Ninguna biografía ordinaria podría tener el efecto seductor que se busca en el fanático, y es por esta razón que se magnificarán los acontecimientos que formaron la niñez, adolescencia o cualesquier período que al ídolo (político o producto) le corresponda. El efecto de la narración de su vida no tiene como fin informar o brindar datos fechados al consumidor, sino que se trata de conmover, se busca perturbar las emociones y generar un elemento trascendental de identificación entre el ídolo construido y el fanático, quien valora en él toda una trayectoria marcada por catástrofes inenarrables o exaltaciones que lo acercan más con su segmento de mercado.

La escuela del arte por el arte no hace sino «racionalizar», si se puede decir, el proceso de estetización de toda la existencia que era ya manifiesta en el dandismo, sometiendo cada vez más totalmente la vida a las exigencias de la obra y convirtiendo sistemáticamente las aventuras personales en «experiencias» estéticas, por el recurso a técnicas de concentración y de ascesis o por la acentuación de tendencias patológicas y por la explotación de las situaciones límite, apropiadas para revelar aspectos originales de la personalidad o para procurar sentimientos insólitos (Bourdieu, 1999: 25).

De esta manera, se puede comprender que si bien hoy en día el ídolo y el político hurgan en sus episodios biográficos más recónditos para magnificar los acontecimientos conmovedores que presentan a su masa electora, lo que hacen es emular lo que el artista (literatos, poetas, pintores, etc.) hizo en su afán de relacionar su éxito no ligado a la obra sino a la personificación de él mismo. La biografía ideal alimenta a la obra e invita a concebir la relación

en la industria artística gracias a su conocida pertenencia a la clase burguesa de la era renacentista (Bourdieu, 1999).

22. Arnold Hauser, *Social History of Art*, vol. 2, Londres, Routledge y Kegan Paul, 1962, p. 46-74.

entre la acción y el público, como una comunión entre la personalidad del «creador» y la persona del «consumidor».²³ El personaje creado luce, en este sentido, mucho más que su desarrollo como sujeto creador.

El ser humano convertido en producto comercial

Si bien en posteriores capítulos nos encargaremos de deconstruir los principios del *marketing* de personas/productos, planteándolos dentro del estudio del campo de Pierre Bourdieu y sus afectaciones al sistema de consumo; consideramos necesario abordar previamente todo lo que respecta a la construcción del ídolo dentro de los parámetros señalados, en esa dualidad a la que las «estructuras sociales actuales, en cualquier parte del mundo y bajo cualquier tipo de organización político-económica, implican que necesariamente el humano cumpla una función económica: o es productor o es consumidor de bienes y servicios».²⁴

Se trata de aquellos fundamentos en los que se asienta el *marketing* para intentar legitimar la idea de que el ser humano transita en el umbral de la producción y el consumo. Es exactamente lo que queremos poner en tela de juicio cuando estudiamos al ídolo desde su lugar de ofertante, al tratar de comprender cómo el mercado sujeta los hilos de un sistema en el que la autocomercialización es la herramienta para modificar conductas de seudos humanos-consumidores que, velados por el avasallador efecto del mercantilismo, transitan en un acto de imitación para ser lo que otros muestran.

Algunos conceptos como el de «humano-producto», quien según la teoría del mercadeo «se inicia con un período de <formación>; posteriormente, en un determinado momento <se lanza> al mercado; va adquiriendo un mayor nivel de productividad hasta llegar a un tope de la misma, para, de ahí en adelante, iniciar el período final de <declinación> física y mental» (62), los desfragmentaremos detenidamente para realizar las observaciones pertinentes a ese enfoque comercial que patrocina la premisa que «en muchas de sus manifestaciones y específicamente en su dimensión económica como productor, el ser humano es un producto más de los tantos que se intercambian en el mercado» (7).

23. La relación entre creador y consumidor, son conceptos derivados de la reflexión que hace Bourdieu, quien establece el nexo a través de las biografías entre el escritor y el lector (P. Bourdieu, 1999).

24. C. L. Soriano, 1989: 5.

El hábitat del arquetipo dominante

Para cerrar esta primera incursión teórica, vale destacar el escenario virtual donde trabajamos nuestro estudio, que sin duda se trata de un «lugar» idóneo para masificar las pasiones de los fanáticos y embarcarlos en un océano navegado por *clicks*. Nuestra investigación se refiere al internet y aborda una era donde el mercado goza de un nuevo instrumento de consumo masivo para ofertar personas, como decíamos anteriormente, en el plano político a candidatos y en el plano deportivo a las estrellas.

Casi no caben dudas de que el mercado y el *marketing* operarán sobre la base de principios muy diferentes en los primeros años del siglo XXI. La Revolución Digital ha alterado fundamentalmente nuestros conceptos de espacio, tiempo y volumen [...]. Los mensajes se pueden enviar y recibir de forma simultánea. Y los objetos como libros, música y películas se transmiten mediante bits y no en su forma natural.²⁵

Este señalamiento que nos orienta a mirar desde otra perspectiva el escenario donde nos movemos, es proporcionado por uno de los teóricos del *marketing* como Philip Kotler, de quien rescatamos algunos principios para desmontar ese programa comercial al que se atiene el ídolo en el modelo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. El fan tradicional se desplaza a un nuevo estado de virtualidad, donde la proximidad con su ídolo no necesariamente se asienta en la cercanía espacio-temporal que pudieran tener ambos en un estadio, un coliseo, el *lobby* de un hotel o cualquier otro lugar físico, sino que se sustenta en esa proximidad construida en la retroalimentación informática. Este nuevo fanatismo se ocupa de recolectar en los sitios web temas de su interés, enviar mensajes vía correo electrónico, traspasar la frontera que otrora solo era posible gracias a un esfuerzo de desplazamiento para romper los cercos de protección, y que ahora se limita a la voluntad de ingresar a un mismo lugar virtual para mantener conexión en una sala de chat o a un *link* para escribir mensajes cortos al ídolo.

Existen cambios en la conducta del fan debido a este nuevo universo, y

estos cambios, que, evidentemente, no se producen de manera espontánea, requieren una adaptación a nuevos patrones de conducta, implicando, a su vez, nuevos comportamientos y, desde el punto de vista del *marketing* político, el empleo de nuevas herramientas y estrategias para llegar a convencer a estos

25. Philip Kotler, *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 259.

segmentos de población que son reacios a aceptar y adoptar dichos cambios y a los que Philip Kotler denomina «segmentos neardentales».²⁶

Lo que indica que los fanáticos aún peregrinan por el lindero de la brecha tecnológica que, al menos para nuestra realidad, no deja de ser significativa entre las distintas fracciones de la sociedad.

EL EFECTO MIMÉTICO: LA PARTICIPACIÓN DEL FAN

Hasta el momento hemos hablado del arquetipo que domina la experiencia del ídolo y los sistemas que este emplea para encumbrarse en el estatus que su condición le asigna; sin embargo, en este nuevo inciso abordaremos el efecto que este arquetipo genera en el fanático. El fan experimenta una necesidad de respuesta y es un ejecutor de lo que el ídolo proyecta. A lo largo de la investigación, se recreará la condición de nuestra estrella a modo de «fetiche», y dicha concepción rebasará el sesgo conceptual de calificar al fetiche como un «ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos»,²⁷ tal cual contempla la definición de la Real Academia Española de la Lengua, sino que nos inclinaremos a una percepción más antropológica que se remonta a la época totemística de la significación francesa, que concibe al *fétiche*, de «facticius», como algo o alguien «hecho artificialmente». Con esta enmienda y evadiendo a los «poderes sobrenaturales» atribuidos desde otras ramas de la ciencia, el fetiche de nuestra relación mediática se tutelaré desde la simulación mística de «anomalías en exceso externas o vistosas».²⁸

Sea por el proceso persuasivo del que el fan es objeto, por los mecanismos anteriormente expuestos en el precedente capítulo o por cualesquier otra influencia que domina su carácter y comportamiento, el fanático tiende a arrogarse cierto nivel mimético en cuanto a la personalidad de su ídolo. Conceptualmente entenderemos a la mimesis como la tentativa de imitar a una persona, en nuestro caso específico al ídolo deportivo, por medio de un parecido que asume el fan en el contexto del ciberespacio, para pretender absorber los comportamientos de su admirado arquetipo.

26. Francisco Javier Barranco Saiz, *Marketing político*, Madrid, Pirámide, 2003, p. 17.

27. Real Academia Española, *op. cit.*

28. José Antonio Pérez-Rioja, *Diccionario de símbolos y mitos. Las ciencias y las artes en su expresión figurada*, Madrid, Tecnos, 2004, 7a. ed., p. 208.

Mimesis del arquetipo

La respuesta de cómo se mimetiza al arquetipo tiene su orientación en la construcción de la memoria colectiva.

Autores como Alessandro Portelli (1989, 1991), Luisa Passerini (1987), han profundizado en el estudio del fenómeno de la construcción de la memoria colectiva, explicándola como un proceso a través del cual cada grupo humano elabora su historia de acuerdo a arquetipos o mapas narrativos que forman parte de un sistema particular de símbolos y un contexto social específico (Bonilla, 2002: 25).

El arquetipo del que hablamos se soporta directamente en el sentido que adopta la idolatría, entendida esta como una estructura de símbolos, ideas y metáforas que el fanático persigue para operar dentro de una opción de vida que se sugiere adoptar.

El entusiasta fan se introduce en un universo de repeticiones o mímicas de lo que su fetiche proyecta, haciendo ver como propios ciertos comportamientos y modelos de acción. Es oportuno en esta parte señalar que el propósito de ser pastoreado por un emblema mediático, que mueve masas dada la coyuntura de espectáculo a la que invita el deporte, requiere de un compromiso asumido tácitamente por el fanático, quien no solo repite experiencias del tipo celebrar un gol con los mismos ademanes, o citar frases del ídolo y asumirlas como propias, o incluso diseñar tatuajes con el rostro del futbolista o repetir los modelos que el deportista eligió; sino que convive en una comunidad de personas con ese interés en común e intercambia con ellos escenarios, prácticas, usos, rutinas y demás actitudes en un esfuerzo que por nada debe desmerecerse. «A través de esta capacidad que Taussig denomina la «capacidad mimética», el hombre es capaz de aproximarse a lo extraño, al otro, a través de la mimesis, de la acción de imitar. El poder de la facultad mimética se origina en su sensualidad fundamental: imitando algo se entabla contacto».²⁹

Finalmente, en el compromiso mimético que asume el fan en torno al arquetipo, es pertinente señalar que la repetición de comportamientos está ligada a un esquema axiológico que proviene del ídolo, pues si la vitrina mediática refleja el profesionalismo, la responsabilidad o la disciplina de un deportista, tendrá un aval convencional de aprobación, como podría suceder a la inversa, cuando los vicios, los excesos o demás conductas penalizadas para la moral son proyectadas por un músico, por ejemplo; situación que podría devenir en la estigmatización de sus seguidores y en este caso imitadores.

29. Paul Stoller, *Embodying Colonial Memories*, *American Anthropologist*, No. 96 (3), 1994, p. 642, citado y traducido por M. Bonilla, 2002: 30-31.

La construcción de la representación del fan

Debemos sostener teóricamente cómo funciona en esa construcción (de la representación del fan) la imagen del ídolo. Si bien se considera el proceso de mimesis, vale también apoyarnos en el fundamento de lo que Hayden White denomina como «un proceso de producción de significados, que va a guiar la acción del individuo, acondicionar su comportamiento a un sistema social, y que además le permite realizarse como sujeto social a partir de una relación imaginaria entre un modelo narrativo y su vida personal» (Bonilla, 2002: 42).

A través de una estructura narrativa común que asume el fan, se trata de enmarcar un conjunto de vivencias similares entre los fanáticos para fomentar esa prédica de principios con la que tanto se identifican. La mimesis permite una apropiación de la representación del modelo de arquetipo dominante, la que se construye mediante una «dimensión estético corporal y lingüística de la memoria»,³⁰ pues así como se pueden imitar ademanes proyectados por el personaje idolatrado (un festejo de gol particular), también es común la repetición gradual de frases características que las emplean una y otra vez.

En esta dimensión estética de la memoria, abordamos ciertas líneas de conducta o esquemas de acción que se arrojan los individuos para actuar de determinada manera ante situaciones cotidianas, en lo que tiene que ver con el concepto de *hábitus* desarrollado por Bourdieu: «sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones colectivamente orquestadas».³¹

Son el colectivo y el entorno social los que fortalecen el efecto mimético asumido como estrategia para rendir devoción al ídolo. Hay una potencialidad en el ritual, que identifica a los colectivos o comunidades de fans y permite cohesionarlos como una forma de autoconservación impermeable a cualquier otro tipo de influencia; pero también se produce un segundo efecto que es la transformación del individuo, el cual, dentro de su comunidad (virtual en nuestro caso) tiende a innovar, siempre dentro de los linderos esquemáticos y axiológicos dispuestos por el ídolo, donde él marca el compás de acciones y actitudes; «paradójicamente el carácter performativo y repetitivo del rito es la fuente de este doble efecto».³²

30. Bonilla ha desarrollado este concepto para explicar las acciones que conforman el ciclo ritual pentecostal, definido en gestos, modismos corporales, tendencias a reaccionar de cierta forma ante situaciones específicas, haciendo del cuerpo un depósito donde son sedimentadas estas memorias (M. Bonilla, 2002: 27-30).

31. Pierre Bourdieu, *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991, p. 92.

32. David Kertzer, *Ritual, Politics and Power*, New Haven, Yale University Press, 1988, p. 12, citado y traducido por M. Bonilla, *op. cit.*, p. 72.

La imitación

Cuando decimos que los individuos se apropian de la representación del modelo de arquetipo dominante, no lo realizan de forma aislada, sino que debe existir un escenario idóneo para esa adopción de formatos preestablecidos por el sistema de compra y venta de estereotipos, en nuestro caso personificados. Existe un nivel de realismo sustentado en la atmósfera cultural que se comparte dentro de una comunidad, la misma que conserva sus miembros por intereses comunes, afinidades específicas, lugares y escenarios mediáticos, donde convergen para convivir en un permanente proceso de adiestramiento que los identifica entre sí. «La realidad humana no se inicia al momento del nacimiento como un hecho del universo físico, al contrario, es creada por individuos en el contexto de la cultura en la cual ellos han nacido y de las experiencias que han tenido, y las han logrado en contacto con otras personas y varias partes de la naturaleza» (Kertzer, 1988: 4).

Al momento en que los individuos identifican esos elementos de convivencia común, se apropian de los lugares, sean físicos o virtuales, y subsisten en el intercambio de emociones, experiencias, anécdotas y por supuesto también de objetos materiales; en el caso de los fanáticos hablamos de pósters, discos compactos, revistas y demás elementos que pueden ser trasladados a la comunidad de manera tangible o en archivos digitales.

Es decir, la comunicación genera identidades compartidas que involucran los afectos, y ese es precisamente el «proceso en el que el remodelamiento de los sentimientos y emociones juega un papel de vital importancia como punto culminante de un rito de institución»,³³ que en este caso es el del fanático y el resto de la congregación de afines.

CAMPO Y MERCADO: DINÁMICA ENTRE OFERTA Y DEMANDA DEL ÍDOLO

A lo largo de este estudio tendremos la posibilidad de constatar la importancia de una convivencia mutua para el mantenimiento de la idolatría entre los fanáticos, pues sin ídolo no existen fans y sin fans no existen ídolos: se crean y se mantienen vigentes, mutuamente. Sin embargo, en la lógica propuesta por el mercado, esa mutua dependencia radica en el funcionalismo de oferta y demanda, aún más agresiva en el formato de las nuevas tecnologías de la información.

33. Pierre Bourdieu, *¿Qué significa hablar?*, Madrid, Akal, 1985, p. 78-86.

Es aquí donde acudimos a Bourdieu para develar ese escenario presentado como «natural», en donde la creación, el mantenimiento y el ocaso del ídolo se sujetan únicamente a la dinámica del mercado, marcándolo como un producto y a los fans como consumidores, en una inventiva donde se juega mucho más que el atractivo de compra y venta de un capital, para abrir el abanico de intercambios simbólicos en donde el sujeto necesita involucrarse para pertenecer a un sistema exclusivo y excluyente. «Las relaciones de comunicación son siempre, inseparablemente, relaciones de poder dependientes, en su forma y en su contenido, del poder material simbólico acumulado por los agentes (o las instituciones) implicados en esas relaciones y que, como el don [...], pueden permitir acumular poder simbólico».³⁴

Descartamos la idea de que este campo constituye una especie de «vitrina» en donde uno elige lo que le gusta, lo que le sirve o lo que necesita según sus convicciones, sino que lo concebimos como un entramado reticular de intereses que fortalecen un statu quo casi imperceptible para los individuos, quienes apenas si reconocen que no son ellos quienes ejercen autoridad sobre sus conductas; se trata «de aquel campo donde se enfrentan los detentadores de diferentes poderes o especies de capital que luchan por imponer el «principio de dominación dominante» o el «principio legítimo de dominación», intentando hacer valer su capital (su poder) como el capital dominante en el conjunto de los campos sociales» (20-21). Está por demás señalar que el capital rebasa la concepción primaria de dinero cuantificable, sino que se refiere a todas sus formas.³⁵

La pertenencia del ídolo en el campo

En su escrito sobre «La teoría de los campos», Cesar Germaná realiza una pertinente aproximación a lo que queremos abordar en el desarrollo de este estudio.

34. Pierre Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2000, p. 93.

35. Hacemos énfasis en que el capital no queda supeditado a su significación estrictamente económica, cuantificable en dinero e institucionalizado en derechos o títulos de propiedad. Si bien se reconoce que el capital económico sirve de base a todos los demás tipos de capital, la lucha por el ejercicio del poder es recursiva en la aplicación de un llamado capital cultural, que se traduce en un compendio de bienes culturales, sean estos cuadros, textos, diccionarios, etc., que son el resultado de conocimientos y méritos intelectuales que se materializan a través de títulos académicos; y otro modelo reconocido como capital social, expresado en un conjunto de relaciones sociales institucionalizadas en la cohesión de un grupo, el mismo que puede existir y mantenerse asentado sobre relaciones de intercambio material y simbólico. La adopción de un nombre en común que determine la filiación con una clase, un clan o una familia, puede materializar este capital en forma de títulos nobiliarios (2000).

«La noción de campo ha sido planteada por Bourdieu para dar cuenta del conjunto de relaciones objetivas en las que históricamente se encuentran ubicados los agentes y con la cual intenta sobrepasar las arbitrarias oposiciones entre estructura e historia, entre conservación y transformación».³⁶

Lo que proponemos es reconocer que en realidad hay un arquetipo dominante construido mediáticamente bajo los principios del mercado, que se oferta en un comercio de artículos y símbolos, de actitudes e imitaciones, por las cuales se seducen los fanáticos, quienes acuden con devoción a ese aparentemente «natural» reconocimiento de sí mismos en la personificación del otro. Cuando Bourdieu reconoce que «para construir el campo, uno debe identificar las formas de capital específico que operan en él, y para construir las formas de capital específico uno debe conocer el campo» (Bourdieu, 1999: 6-7), ya somos idóneos para pensar que este ejercicio, aparentemente ingenuo de mimesis o emulación, está sostenido en la relación entre ambos conceptos, de campo y capital, lo cual nos obliga a retornar a nuestra preliminar premisa de que el ídolo existe gracias al fanático y viceversa.

Finalmente, es preciso señalar que los diferentes campos, sean estos literario, artístico, religioso, educativo, empresarial, político, etc., tienen una lógica que viene determinada por los recursos o especies de capital, entendiéndose a este como económico, cultural y social.

Mercado de símbolos

Continuando con la dinámica entre nuestros dos elementos teóricos, entendemos que todo campo tiene una expresa similitud con el mercado en el que se produce y se oferta un bien determinado; pero, como antes señalamos, descartamos la noción de identificar al capital como un recurso netamente económico, sino también con las otras dimensiones de la realidad social. Entre estas dimensiones citadas, podemos identificar la importancia de la simbólica.

El poder simbólico, en apariencia, es un «poder invisible que solo puede ejercerse con la complicidad de quienes no quieren saber que lo sufren o que incluso lo ejercen» (Bourdieu, 2000: 88). Es definitivo que el aparato que construye la relación mediática entre ídolos y fanáticos es abundante y cumple con la misión de congregarse socialmente a los individuos, con el fin de organizarlos en categorías de intereses o inquietudes comunes y coincidentes, pues los símbolos son, por excelencia, los instrumentos de la integración. «El poder simbólico, cuya forma por excelencia es el poder de hacer grupos y de

36. César Germaná, «Pierre Bourdieu: La sociología del poder y la violencia simbólica. III. La teoría de los campos», en *Revista de Sociología*, vol. 11, No. 12, Lima, UNMSM, 1999, p. 1-3.

consagrarlos o instituirlos (en concreto a través de ritos de institución, cuyo paradigma es el casamiento), consiste en el poder para hacer algo, que previamente solo existía en un estado implícito, exista en el estado objetivado, público y formal» (124).

Pero más allá de creer que la compra de *souvenirs* y el efecto de coleccionismo ortodoxo son las únicas formas en las que el mercado actúa para justificar su razón de ser en la lógica del fanático, debemos considerar que por encima de todo mercantilismo está la personificación del ídolo como raíz de estos comportamientos derivados.

Es sin duda la presencia del ídolo y su visibilidad la que representa al grupo, el mismo que se aglutina en razón de particularidades que considera admirables y dignas de emular, en este caso de una persona. Es aquí, precisamente, donde el campo comulga con el mercado y donde las teorías del *marketing* explican el rol de los mecenas que se rearmen constantemente y que innovan su discurso simbólico, para cautivar a las masas con las estrategias comerciales de turno, las mismas que imperceptiblemente son asumidas por los feligreses quienes, a su vez, ejercen un protagonismo igual o hasta más importante que el propio ídolo, pues para ellos el fetiche se construye diariamente.

El grupo representado no es otra cosa que aquello que lo representa [...] o más directamente, el representante, el individuo que representa al grupo, en todos los sentidos del término, quien lo concibe mentalmente y lo expresa verbalmente, lo denomina, quien actúa y habla en su nombre, quien le da una encarnación concreta, lo personifica en y a través de su propia persona; el individuo que, haciendo el grupo visible, haciéndose él mismo visible en su lugar, y sobre todo hablando en su lugar, lo hace existir (125).

Ser y pertenecer

El involucramiento de los sujetos para participar de ciertas comunidades e inclinarse por la adquisición de ciertos bienes o para ajustar su comportamiento como una derivación del comportamiento de otro, no es espontáneo. Ninguna actividad que realiza un individuo es ajena al campo social por el que se referencian sus intereses.

Todas estas sensaciones que experimenta el sujeto vienen cargadas de una fuerte dosis de ilusión, de una autorreferencialidad mágica que permite construir al fetiche acorde a lo que se quiere de él, a lo que el conglomerado comunitario precisa, y aunque propiamente el ídolo en la práctica no corresponda a esa demanda de las masas, estas se encargarán de enviar un mensaje codificado para que todo un aparataje mediático que está detrás de la construc-

ción del ídolo, se encargue de hacer de este lo que la demanda popular pide para autosatisfacerse.

Existe (y es necesaria para el funcionamiento del campo), una adhesión, una creencia o ilusión (*illusio*), un interés en el juego, un «poder motivador» que a su vez es producido en y por la participación en el mismo juego: «Las razones más fundamentales para actuar –dice Bourdieu (1983: 3)– tienen sus raíces en la *illusio*, esto es en la relación, ella misma no reconocida como tal, entre un campo de juego y un *habitus*, como ese sentido del juego que otorga al juego y a sus apuestas su poder determinante o, mejor, motivador» (22).

Las prácticas sociales están cargadas siempre de un interés, aunque sea irreconocible o cegado, pues «toda conducta, por lo mismo, es razonable (se puede dar razón de ella), pese a no ser racional. Por lo tanto, ser socialmente es tener interés o estar interesado, incorporado a un juego e ilusionado en él» (23).

Finalmente, el interés social no es más que esa necesidad de pertenecerse grupalmente, pues el fan no camina solo detrás de su ídolo, sino que construye una dependencia simbólica y comercial que lo obliga a buscar la convivencia con agentes externos o terceras personas para poder «ser en pertenencia» de algo, ser poseído y tomar parte de un acuerdo, una importancia o algún interés comunitario.

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA TEÓRICA

En este primer capítulo, hemos expuesto el modelo teórico que nos orientará a la comprensión de las relaciones mediáticas que se producen entre ídolos y fanáticos en el internet. Hay tres aspectos que nos fueron útiles y se subdividen en el abordaje del arquetipo dominante, el efecto mimético y la comprensión del campo idóneo para la praxis de un *marketing* de personas.

Determinamos un modelo estándar de ídolo, que se proyecta a un segmento de potenciales fans, propugnando una integración social por la vía del recurso mediático omnipresente, instrumentalizado para este caso en el sitio web. En Bourdieu encontramos que la estrella, constituyéndose como el eje de un sistema simbólico, implica mecanismos de unificación, pues los símbolos, «en tanto que instrumentos de conocimiento y de comunicación, hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social» (92), y su poder es ejercido sobre los usuarios que frecuentan la coyuntura que envuelve al ídolo, siempre y cuando este sea reconocido, es decir, desconocido como un poder arbitrario.

Al abordar los roles que ejercitan los fanáticos e incorporar algunas rutinas diarias, consciente o inconscientemente, se consideró que estos comúnmente narran sus comportamientos en razón de los modelos difundidos por el ídolo, pregonando un discurso aprehendido de la mediatización del arquetipo.

Así comprendemos que la adherencia es discursiva y, efectivamente, aplicada bajo los parámetros de una dependencia a la inclusión social, que se adopta desde las incursiones noveles a la convivencia virtual. Pero estas formas de interrelación están cada vez más ligadas y sometidas al dominio de los *mass media*, y ellos mismos sometidos cada vez más a la presión del mercado. En cuanto al *marketing* político, rigen los mismos principios tanto para el candidato como para el ídolo (ambos buscan cautivar a un segmento de electores, compradores, suscriptores o clientes), lo que es pertinente al momento de explicar las ventajas posibles de aprovechar en el ciberespacio.

Las posibilidades que genera el uso del *cibermarketing* en el campo político son superiores o, por lo menos, complementarias a las que ofrece, por ejemplo, el *marketing* directo, ya que, a diferencia de los medios tradicionales, la web es interactiva [...] Una de las mejores estrategias de comunicación que posibilita internet es el fomento de foros y chats que permiten diálogos virtuales sobre temas de interés social. Esto logra transmitir a los electores una imagen de participación y transparencia que resulta especialmente importante en democracia (Barranco Saiz, 2003: 146-147).

Bajo estas consideraciones, tenemos un panorama bastante claro de cuál es el escenario en el que actuamos como investigadores de un segmento de fans, con quienes hemos aprendido a comprender el tipo de discurso que se construye en el campo de las nuevas tecnologías.



Foto 1. Ídolo retratado con fanática. Temporada en Club Deportivo El Nacional.



Foto 2. Ídolo retratado con niño. Temporada en Sociedad Deportiva Aucas.



Foto 3. Ídolo retratado con fanático. Temporada en Sociedad Deportivo Quito.

CAPÍTULO II

La construcción biográfica de un ídolo deportivo

A lo largo del primer capítulo pudimos generar una orientación teórica que nos condujo a comprender algunos fines propuestos para este libro. En esta segunda parte, donde descomponemos al ídolo como generador de imaginarios, nos adentramos en la construcción biográfica de la estrella y los efectos particulares que busca generar en su segmento de adeptos. «La presentación de la persona en la vida cotidiana defiende que, diariamente, las personas tienen que gestionar la impresión que causan en los demás, y esas actuaciones son las acciones de unos que buscan influir a otros» (Martín Salgado, 2002: 75).

Aquí buscamos la referencia a un personaje construido por sí mismo a través de los recursos mediáticos y tecnológicos que se encuentran a su alcance. En el sitio web oficial de un deportista (como de un político, artista o cualquier persona anónima que posea las herramientas para presentarse en internet), todo el discurso será edificado a conveniencia y bajo estándares de promoción. En nuestro sitio referencial, la apología es a favor del futbolista ecuatoriano Jaime Iván Kaviedes, aunque, por supuesto, no sea él quien se encargue del mantenimiento del producto.

Como todo ídolo artístico, político, musical, etc., el deportivo también engrandece su personificación mediante una meticulosa construcción biográfica que es la que se exterioriza públicamente. El capítulo detallará algunas biografías de trascendentes deportistas en el ámbito mundial y rasgos característicos comunes en sus calamitosas vidas precedentes al éxito. El marco teórico para defender estos principios lo tomamos del análisis de Pierre Bourdieu sobre los relatos biográficos de los exponentes de la escuela de «el arte por el arte», en los que se remarcan sucesos funestos como sustento de una obra que los categoriza como unos excéntricos prototipos de lo anticonvencional; asimismo y considerando el aporte investigativo de Leonor Arfuch en este campo, es útil su aproximación al estudio del «espacio biográfico»,³⁷ donde ella

37. «La narración de una vida –umbral entre lo íntimo, lo privado y lo público– despliega, casi obligatoriamente, el arco de la temporalidad: fechas, sucesiones, acontecimientos, simultaneidades que desafían la traza esquiva de la memoria o desordenan el empecinamiento de una serie, censuras, dislocaciones, olvidos... hilos sueltos que perturban la fuerza de la evocación. Pero

distingue la obsesión contemporánea por buscar la trascendencia a través de documentos tales como biografías, autobiografías, memorias, diarios, etcétera.

El tercer inciso de este capítulo se sujeta mucho a los ejes en donde transitan los medios y el denominado *marketing*, describiendo aquellas interacciones entre individuos que se masifican mediante las innovadoras ofertas de las nuevas tecnologías, que sobrepasaron hace tiempo la limitante del contacto físico.

Se citan algunos testimonios de fans, para quienes la web no es más que un instrumento de comunicación unidireccional sin posibilidades de retroalimentación, pero también se encuentran casos en donde la misma página (primero en su concepción de blog), fue el principal canal de comunicación entre el fanático y su ídolo, argumento hallado en el propio Jonathan Balseca, administrador del sitio web. A continuación se hará un reconocimiento al formato comercial asignado al producto por un investigador del mercadeo, Philip Kotler, quien explica los elementos de estos propósitos empresariales.

Finalmente, en el cuarto y último tema del capítulo, nos encargamos de la descripción de todos los recursos que la internet le proporciona al ídolo para su autoconstrucción pública, a nivel de herramientas que abren un espectro polifacético del personaje en cuestión. Para una comprensión más contemporánea del fenómeno, se cita una obra del escritor ecuatoriano Galo Mora, quien describe el mismo efecto idolátrico construido mediáticamente hoy, y de cuatro décadas atrás, en el impacto social generado por Alberto Spencer (considerado por FIFA uno de los 20 mejores futbolistas sudamericanos del siglo XX), en el tiempo donde el relato hablado ocupaba el trono que hoy el multimedia.

Cabe resaltar que el capítulo responde permanentemente a los conceptos teóricos proporcionados por el *marketing* político, sobre la oferta y demanda de personas. De ahí el cuestionamiento a las definiciones como «imagen» o «humano-producto» que las trabajamos en razón de la teoría del campo.

esa temporalidad es también espacialidad: geografías, lugares, moradas, escenas donde los cuerpos se dibujan en un ámbito que es a menudo la marca más consistente de la cronología, el anclaje más nítido de la afectividad. El espacio –físico, geográfico– se transforma así en espacio *biográfico*». Leonor Arfuch, *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*, Buenos Aires, Paidós, 2006.



Imagen 6. Kaviedes en portada de revista *Estadio*.



Imagen 7. Portada del libro *Kaviedes: el gol naciente*.



www.ivanKAVIEDES.com
La web oficial del "Nine"



Principal

- Nokias
- Ficha técnica
- Biografía
- Notas
- Equipo
- Clasificación
- Recorrido
- Mediática
- Sugerencias



Online

BIOGRAFÍA

Nació el 24 de octubre de 1977 en Santo Domingo de los Colorados, el occidente de la provincia de Pinaricúa, en su parte subalterna, es decir en el centro-norte de Ecuador en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes. Hoy es la capital de Santo Domingo de los Talichinas, provincia recién fundada. Esta ciudad se encuentra a dos horas y media de Quito, capital ecuatoriana, y a cuatro horas y media de Guayaquil, la capital económica del país.

Sus padres fueron Jaime León Kaviedes Torres y Juana Inés Lorente, fueron porque durante cuando él no nació tenía seis años, la casa fue un accidente automovilístico, iban en un subdomi de un amigo turbio a la plaza, específicamente a Balmes, ahí quedó como hijo único. Sus dos hermanos fueron origen europeo. Kaviedes su griego y Lorente tiene sus raíces en Italia.

Pero parece haber estado predestinado a ser el único sobreviviente de la familia. Kaviedes Lorente no era padre y así sucesivo. Sus dos hermanos que murieron poco después que su madre los traiga al mundo.

Los Kaviedes Lorente vivieron hasta el día de su muerte en un departamento adjunto en la casa de la familia materna, en el número 119 de la calle 900 Píscos, calle denominada así, en homenaje a uno de los principales de la región, Abaño del Río Tachi.

A raíz de esto, sus abuelos lo crían y lo que ha conseguido es gracias a ellos. Su abuelo Benjamin Lorente (ad. aparece en su identificación) es una persona trabajadora, honesta, digna, un hombre de pocas palabras pero de un gran pensamiento. Su abuela llamada Francisca Mánides es muy dulce y cariñosa para haber experimentado con "Papa" y "Papa".

Hicieron que él prefiriera no hablar. Uno de ellos es el distanciamiento de su familia materna: Diana Torres, de 77 años, su abuela paterna, ha sido muy cerca a su mamá en su último 25 años. Uno de sus amigos, personas, que prefirió mantenerse en la reserva, lo ayudó a que no decir. "Tú me buscaron cuando me llegó la fama".



Su infancia y parte de la juventud vivió en la hacienda "Tent" situada en el kilometro 10 de la vía Quito-Santo Domingo y en la que su abuelo se desempeñaba como administrador de un negocio agropecuario dedicado a la crianza de toros reproductores de pura sangre. La hacienda era propiedad de un millero.

"Tent" fue una hacienda productora de apurtaquina, que se aparece en el siglo XIX, exactamente en 1887, y perteneció a Domingo Giacometti, de origen francés. Luego quedó abandonada. Posteriormente pasó a propiedad del Sr. Genaro Paredes, quien fue dueño de otra propiedad cercana como LETA, Timunda, etc.; finalmente volvió al mismo estado de la zona en febrero '12, cerca de donde actualmente funciona un peaje del Consejo Provincial de Pinaricúa.

Sus estudios, en su mayoría, los hizo en Santo Domingo de los Colorados pero al incorporarse al Club Sport Esmes, luego de jugar en algunos clubes de su ciudad, tuvo que finalizar su instrucción secundaria en Guayaquil.

Desde los días en los que la desgracia lo hizo evidente ante los ojos de profesores de la escuela Pío XII y amigos cercanos de la pareja de esposos, él era hasta entonces un niño tímido, pero luego del accidente fue "el niño huérfano, el que se estaba de acudir".

Quiénes lo conocieron aquellos días, lo recuerdan como alguien a quien le gustaba aislarse y al que se le complicó comunicarse con el resto de personas. Tenía pocos amigos, dice Enrique Suárez, uno de sus profesores en la escuela.

Alonso Espinosa, líder del colegio Hispanoamericano, de Santo Domingo, dice que conoció con los profesores de ahí cuando cursó el primer, segundo y tercer año, porque no era precisamente el mejor de los alumnos.

Económicamente nunca tuvo problemas, lo que le hizo crecer se podría decir, en un ambiente normal, pero así así era una persona muy tímido y reservado que vivió a sus cualidades en el campo de juego hacen la combinación perfecta para ser un gran futbolista, un gran deportista y por encima de todo una persona inquebrantable.

Próximo partido

No hay programaciones al momento

Segunda Categoría
Pinaricúa

	PJ	PT	GD
1. Aucas	6	18	10
2. UTE	7	14	2
3. JUT	7	13	7
4. CDJQ	6	13	2
5. Cumbuco	6	10	4
6. Virginia	7	8	-3
7. Chile	6	6	-3
8. América	7	3	-5
9. Real Sociedad	6	3	-5
10. Club Juvenil	6	4	-4
11. Ruminahui	6	2	-5

Goledores

	Goles	Equipo
1. -	-	-
2. -	-	-
3. -	-	-
4. -	-	-
5. -	-	-
6. -	-	-
7. -	-	-
8. -	-	-
9. -	-	-
10. -	-	-
11. -	-	-
12. -	-	-

Copa Libertadores
Grupo B

	PJ	PT	GD
1. Vélez Sarsfield	-	-	-
2. Quito	-	-	-
3. Defensor	-	-	-
4. Guadalupe	-	-	-

Clasificación:
 CR0103 Guadalupe vs. Q. Quito 1407107
 070317 Q. Quito vs. Vélez Sarsfield

Noticias del escritor:

Redes sociales:



Join the conversation



Like this page

Si guenos en twitter





Destacados



Un angel caido



El otro lado

La crítica del momento más difícil que el "Nue" tuvo que vivir, un embargo que lo hizo escribir una biografía de su fuerza que más lo hará volver a usar.

Artículo escrito por el Sr. Alonso de Ecuador, Luis Fernando Suárez, en respuesta a los pocos incondicionales de fútbol.

Equipo



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Equipo de fútbol



Mesa del año (Quilicura) edición (Shuff) Agenciación de
 IvanKaviedes.com forma parte de IvanKaviedes S.A.
 Creada por Jonathan Rivera & Copyright © 2008-2010. Todos los derechos reservados.
 Prohibida su reproducción total o parcial sin previa autorización.

Imagen 8. Presentación de la sección Biografía.

EL ORIGEN DE LA IDOLATRÍA: EL PERSONAJE OCULTO

El título nos refiere a un personaje autobiográfico, es decir, autoconstruido. Si bien a nuestro *corpus* de análisis se lo cataloga como «el sitio web oficial» del deportista, no está por demás identificar ciertos elementos que hacen de un ídolo una construcción mitológica por demás sujeta a parámetros de ocultamiento.

Es norma que la idolatría nazca de la admiración de un sujeto hacia otro, quien representa ciertos rasgos extraordinarios considerados dignos de reverencia. Todas las construcciones idolátricas, llámense estas religiosas, deportivas, artísticas, políticas, etc., responden a un ejercicio ideológico que los renueva permanentemente, pero sobre todo los edifica conforme a las reglas más comunes de la sensibilidad emocional: los ídolos conmueven y sus biografías son el elemento sustancial para definir su personificación, bajo el régimen de episodios vivenciales que despiertan apegos y enajenamientos en su colectivo de feligreses.

La narración de la propia vida, como expresión de la interioridad y afirmación de «sí mismo», parecería remitir tanto a ese carácter «universal» del relato que postulara Roland Barthes ([1966] 1974) como a la «ilusión de eternidad» que, según Philippe Lejeune (1975), acompaña toda objetivación de la experiencia. Sin embargo, la aparición de un «yo» como garante de una biografía es un hecho que se remonta apenas a poco más de dos siglos, indisolublemente del afianzamiento del capitalismo y del mundo burgués [...] Así, confesiones, autobiografías, memorias, diarios íntimos, correspondencias, trazarían, más allá de su valor literario intrínseco, un espacio de autorreflexión decisivo para el afianzamiento del individualismo como uno de los rasgos típicos de Occidente.³⁸

Ningún personaje idolatrado, según los datos biográficos instituidos en productos comunicativos oficiales que imponen los antecedentes o testimonios que se desean destacar, al menos en la delimitación deportiva, ha tenido en sus autorrelatos una vida acomodada que lo catapultó sin mayores esfuerzos a los estándares del éxito.³⁹

38. Leonor Arfuch, *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.

39. Los casos más populares, por señalar algunos, son los del célebre Muhammad Ali (uno de los más grandes boxeadores de la historia en la categoría de pesos pesados. Activista político pro musulmán que fue privado de su libertad por una pública negativa a enrolarse en el ejército de los EUA para combatir en la guerra de Vietnam. Víctima de la enfermedad de Parkinson que ha mermado significativamente su motricidad), el propio *Diego Armando Maradona* (el más importante futbolista argentino de todos los tiempos, oriundo de las llamadas «villas miseria» de su país. Un ídolo acosado por las adicciones y protagonista de innumerables escándalos,

Del discurso oficial citado en la página web de Iván Kaviedes, extraemos algunos pasajes de la biografía autorreferencial, a la que el usuario puede acceder cuando busca indagar sobre cómo se formó este personaje odiado y admirado por multitudes. Sus padres fueron Jaime Iván Kaviedes Torres y Juanita Inés Llorentty, quienes murieron cuando Iván tenía tan solo seis años, a causa de un accidente automovilístico, cuando viajaban en el automóvil de un amigo rumbo a las playas de Salinas. Iván quedó como hijo único (<www.ivankaviedes.com>, Biografía: 2008).

La tragedia es uno de los acontecimientos más destacados en las biografías de los ídolos. Si bien constituyen episodios lamentables, son hechos que marcan definitivamente la vida de sus protagonistas; vale reconocer que estos fragmentos son los más recurrentes cuando se describe la formación de su personalidad. «Pero parece haber estado predestinado a ser el único sobreviviente de la familia Kaviedes Llorentty: no solo perdió a sus padres, tuvo dos hermanos que murieron poco después que su madre los trajera al mundo».

Hay ingredientes que dejan una ventana abierta a la incertidumbre, no todo es explícito en las descripciones y siempre el factor dilema enriquece el relato biográfico, en un campo donde se debaten un sinnúmero de recursos demandados por la espectacularización mediática: las relaciones de pareja, los vicios, los escándalos, accidentes y la familia. «Hay temas que Iván prefiere no tratar. Uno de ellos es el distanciamiento de su familia paterna: Elena Torres, de 72 años, su abuela paterna, ha visto muy poco a su nieto en los últimos 20 años. Uno de sus amigos personales, quien prefirió mantenerse en la reserva, lo escuchó alguna vez decir: «Ellos me buscaron solo cuando me llegó la fama»».

Finalmente, ningún ídolo puede jactarse de serlo si se describe a sí mismo como un ser humano común y corriente, socialmente adaptado y sin mayores altibajos emocionales en el pulimento de su personalidad. Es la «excentricidad» precisamente lo que llama la atención en su personalidad, su carácter variable y sus rarezas particulares son las que despiertan ese estímulo en las masas, que optan por el camino de la admiración y la idolatría.

que recogen arrestos, agresión con arma de fuego a periodistas y sucesivos intercambios de agravios con detractores y personajes públicos), o encontramos también el fenómeno *Pelé*, (considerado uno de los mejores futbolistas del siglo XX, de orígenes humildes y heredero moral de la humillación brasileña que significó el Campeonato del Mundo de 1950. Perseguido por las lesiones de un deporte que era permisivo con el juego brusco y foco de una vida sentimental controversial). En Ecuador, los relatos biográficos del único medallista olímpico, Jefferson Pérez, también evocan una formación cargada de sucesos espinosos (especializado en la marcha atlética, huérfano de padre y con madre no vidente. Sostén de hogar y profesional que padeció la falta de respaldo en su etapa de formación, previo a los éxitos olímpicos que alcanzó desde 1996).

Desde los días en los que la desgracia lo hizo evidente ante los ojos de profesores de la escuela Pío XII y amigos cercanos de la pareja de esposos, Iván era hasta entonces un niño más, pero luego del accidente fue «el niño huérfano, al que se trataba de ayudar». Quienes lo conocieron aquellos días, lo recuerdan como alguien a quien le gustaba aislarse y al que se le complicó comunicarse con el resto de personas. Tenía pocos amigos, dice Enrique Suárez, uno de sus profesores en la escuela.

Las características mencionadas en este breve fragmento extraído de la biografía oficial de nuestro estudio de caso, responden a un fenómeno que ha venido manteniendo su esencia desde la llamada época romántica. Así lo describe Pierre Bourdieu cuando, en su análisis acerca de los protagonistas de la «escuela del arte por el arte», determina que estos (pintores, literatos, artistas, etc.), utilizan el mecanismo ideológico de la biografía para dar un realce adicional a su producción, constituyéndose ellos mismos como «hijos de sus obras» (Bourdieu, 1999: 24) como si su entorno social y su hostil formación agregaran valor al trabajo realizado. Igual, los deportistas contemporáneos, en busca de la idolatría y la aceptación, se autorreferencian biográficamente para madurar un nivel de admiración; todo esto con las herramientas que las nuevas tecnologías proporcionan y los principios heredados de quienes otrora, con fines parecidos, se propusieron cautivar a las masas exponiéndose como seres que debieron soslayar en su vida desafíos superiores a los de cualquier otro mortal. «La teoría de la biografía como integración retrospectiva de toda la historia personal del artista en un proyecto puramente estético, o la representación de la «creación» como expresión de la persona del artista en su singularidad, pueden comprenderse completamente solo si se las reinserta en el campo ideológico del cual forman parte».

LOS MEDIOS Y EL *MARKETING* EN LA RELACIÓN ÍDOLO-FAN

La relación en la que coexisten el ídolo y el fanático, es un fenómeno creado bajo los criterios tecnológicos de un progreso comunicativo inherente a los medios audiovisuales. Históricamente las comunidades han sido formadas gracias al sentido de pertenencia, que llega a transmitirse en virtud del desarrollo de los sistemas de comunicación, siempre evolutivos en toda época. Estos nuevos sistemas, ayer como hoy, permiten a los sujetos el compartir creencias y símbolos que se expresan en lenguajes comunes, que no necesariamente requieren de una interacción directa y presencial.

El fenómeno de la globalización trajo consigo un período en donde la conectividad experimentó una verdadera revolución que se llevó por delante

las fronteras. Así como el mercado y el comercio se fueron abriendo paso en transacciones cada vez más inmediatas desde polos opuestos del globo, las interacciones entre individuos se masificaron bajo nuevas formas de interrelacionarse, que sobrepasaron la limitante del contacto físico. «Con el desarrollo de las formas mediáticas de comunicación, surgen nuevos tipos de intimidad. En el caso de la casi-interacción mediática, los individuos crean y establecen formas de intimidad fundamentalmente no recíprocas. De aquí subyace, por ejemplo, la relación entre fan y estrella» (Thompson, 1998: 270).

Con esta breve descripción, nos adentramos en el universo multimedia de los usuarios de <www.ivankaviedes.com>, que los reúne en torno a un ídolo, para algunos cercano y permisible.

Tomando como referencia el caso de «Stef» (quevedeña de 18 años, residente desde 2006 en Salamanca, España), podemos certificar una relación que de alguna manera involucra al fanático pero acusa de indiferente al ídolo. En su publicación, citada parcialmente de la sección *Escríbete a Iván*, ella reconoce que su ídolo se constituye como un personaje decididamente inaccesible.

Stef

OoLA MI amorsote lindoo
 cada día mas papiii hermoso
 eres m amor platónico!!!
 uyy solo sueño cn un día opoderte conocer en persona
 uyy q rikisimoo sera ese día bueno esperoq me contestes aunq reoq eso es imp-
 siouible jejeje estaras demasiado ocupadono?? jaa d = n pierdo las esperanza tu
 eres m favoritoo x ti veo los partidos d ecuador solo x ti
 KAVIEDES mi favotiroo t adoooo!!
 un besitooo (<www.ivankaviedes.com>, *Escríbete a Iván*: 2008).⁴⁰

Según este mensaje publicado en el sitio web de Iván Kaviedes, la fanática define al deportista como su «amor platónico», le revela asimismo que «sueña algún día conocerlo», pero a la vez resigna en su propio escrito la imposibilidad de recibir una respuesta de él. El caso de «Stef» nos grafica bastante bien el tipo de comunicación de la que hablábamos párrafos atrás, pues ella sigue el juego de la relación cuasimediática, pero con una orientación unidireccional que la descarga de esa ansiedad por acercarse a su ídolo. En un intercambio de mails producido algunas semanas después con el autor, la fanática nos lo corroboraba.

40. Las omisiones ortográficas están fuera de corrección por parte del autor, todo esto con el fin de mantener íntegramente los formatos con los cuales se expresan los fanáticos en las distintas publicaciones de las que hace uso este estudio. Sus redacciones son insertadas textualmente.

Pienso q el internet es uno de los mejores invento del mundo, y mas que todo cuando la persona sabe hacer bien su trabajo para darnos la informacion necesaria para conocer un poco mas de kaviedes, aunque claro a que no ay como conocerlo en persona ni nada por el estilo, pues me }conformo por medio del internet creo que pa los fanaticos eso es un gran regalo!! [...] Le envio desde aqui muchos saludos a el, y que sepa que aqui tiene una admiradora de las fieles, que daria loq fuera por algun dia conocerlo en persona, se que seria el dia mas hermoso de mi vida, conocer al hombre que considero mi Héroe!⁴¹

Ahora bien, a diferencia de «Stef», que utiliza la página web como un recurso unidireccional del que no espera retroalimentación, por otro lado están las experiencias de fanáticos que pudieron acceder al deportista mediante un sitio web. La entrevista realizada a Patricia Freire, relacionista pública de <www.ivankaviedes.com>, nos refleja el lado opuesto de lo que «Stef» narra en sus testimonios y percepciones. La historia descrita por Freire, cuenta que mientras Iván Kaviedes trabajaba en México, pudo conocer que alguien desde Ecuador se ocupaba por su vida desafiando las distancias del encuentro cara a cara o el diálogo directo, publicando en internet novedades acerca de él y su carrera.

Lo que apareció como un espontáneo homenaje creado a manera de blog por un fanático en 1999, se convertiría en el puente que aboliría las fronteras entre él y su ídolo. Jonathan Balseca, creador y principal del sitio <www.ivankaviedes.com>, fue contactado gracias a su blog por el propio deportista, quien desde México se encontró con la novedad de que tenía una huella en el ciberespacio.

Iván tuvo conocimiento de la página casi desde el 2000, cuando por ahí, él mismo, revisando se encontró con un sitio «no oficial» y le escribió a Jonathan (Balseca). Él no sabía de esta página porque Jonathan le creó una como fan, en honor a él. Iván se contactó con Jonathan por medio de la página y le pareció súper chévere la idea, pero como estaba en el extranjero no había cómo hacer nada más formal.⁴²

A razón de este inicial acercamiento, la relación mediática entre ídolo y fan fue estrechándose por el compromiso mutuo de convivencia en la web. La relación había iniciado por la vía tecnológica y como nos lo cuenta Freire, el contacto físico terminaría por consolidar no solo un nivel de afecto y amistad sino, como veremos más adelante, un vínculo comercial de interdependencia.

41. ** StEf! ** **LaTiNa**, correo respuesta de fanático consultado por el autor acerca de su participación en el sitio web, Quito, 2009.

42. Patricia Freire, entrevista desarrollada con motivo de conocer los antecedentes, creación y operatividad del sitio web <www.ivankaviedes.com>, Quito, 2009.

La amistad se mantenía mediante mails, «¿hola como estás?», cuando estaba en el extranjero. Le decía, «yo trabajo en tu página» y siempre preguntaba que cómo estábamos, siempre estaba preocupado por nosotros y visitaba la web. Nos escribía cartas diciendo que le parece chévere, que pongamos tal cosa, hay unas cartas que son enviadas de él y que le suban esto, que le pongan este otro. En el año que estuvo acá Iván en El Nacional tuvimos la oportunidad todos ya de conocernos bien, cuando venía por la selección nos invitaba a los entrenamientos, íbamos a comer, o sea ya un contacto más humano y nos agradecía por apoyarle y toda la cosa (2009).

Pero más allá del «contacto más humano» que define Freire, el campo comercial que hoy en día se erige como epicentro del espectro tecnológico no puede ser soslayado por meras experiencias personales. La generación de ídolos contemporáneos viene acompañada de una fuerte carga de mercadeo que los medios absorben y ejercen como mecanismos de seducción para los grupos de individuos: sus potenciales clientes. «La utilización masiva de internet, es decir, de la red de redes, da lugar, como ya hemos indicado, a un profundo cambio en todos los aspectos de la sociedad. El *marketing* lo ha empezado a utilizar como un medio de gran importancia» (Barranco Saiz, 2003: 216).

Es decir, la innovación tecnológica creada en los años 80 con fines militares, y masificada a inicio de los 90 en un proceso inherente al libre mercado neoliberal que se proliferó a finales de siglo, además de una herramienta comunicativa, es un nuevo instrumento publicitario para conseguir resultados más efectivos en la oferta y demanda de todo tipo de productos.

Los principios elementales del propio mercadeo hacen alarde de una «dualidad del ser humano», que se sustenta teóricamente en que «todo ser humano conserva un alto contenido de valores morales, estéticos, sociales, políticos, religiosos, filosóficos, etc.; pero, por la otra parte, al momento de cumplir su función económica como suministrador de servicios a cambio de una recompensa monetaria, indefectiblemente se convierte en un producto». (Biblioteca de manuales...; 1989: 8). Este es exactamente el principio que da origen al político, al artista y por supuesto al ídolo, pues el mercado presta una coexistencia de dos individualidades denominadas «el humano-valor» y «el humano-producto», haciendo de este último toda una sistemática construcción que se coloca diariamente en una vitrina cargada de otros «productos»⁴³ que se ofertan en una competencia desmedida.

43. «Hemos utilizado, y seguiremos utilizando, la palabra «producto» en la aceptación más amplia de la misma de acuerdo con las tendencias actuales, entendiendo como tal ese «algo» que se oferta en el mercado a cambio de la aceptación del grupo. Así, denominamos producto tanto a un bien físico (refrigeradora, aspirina, desodorante), como a un servicio o intangible (seguros, bancos, líneas aéreas); tanto a un candidato político como al trabajo de un profesional

Las nuevas vías empleadas para propiciar la relación entre ídolos y fanáticos, están trazadas en lo que es el pleno funcionamiento de la página web como tal. Uno de los teóricos del fenómeno marketero contemporáneo y en el «arte de vender» es Philip Kotler, quien en uno de sus estudios hace referencia al uso de los sitios web como instrumentos de mercadeo. «La página de la compañía en la red debería ser atractiva, pertinente y actualizada si pretende atraer consultas (visitas) reiteradas. Las compañías deberían considerar el uso de gráficos modernos, sonido y vídeo. Deberían agregar noticias o detalles semanalmente [...] El sitio de la red también puede intentar establecer un liderazgo editorial» (Kotler, 1999: 270-271).

La web en cuestión se encuentra en evolución tanto técnica como estética. Si bien al momento de desarrollar este libro el deportista se encuentra en sus últimos años de actividad profesional, el uso de la página tiene otras utilidades que rebasan la coyuntura. Mantener actualizado el sitio web de Kaviedes, supone entregar contenidos a los medios deportivos. La voz oficial de las noticias acerca del deportista proviene precisamente de allí. Es <www.ivankaviedes.com> quien nutre de informaciones oficiales a los medios de prensa y es el «caballo de batalla» con el que Kaviedes puede responder a los rumores cotidianos que genera habitualmente un personaje público.

Los detalles señalados justifican la importancia de administrar una página web, pues se puede prescindir de ruedas de prensa o entrevistas personales para pronunciarse sobre un tema específico, y usar un comunicado o alguna otra publicación en el sitio previamente avalada por el *web master*. Conociendo (o por lo menos intuyendo) acerca de este uso, fue el propio Kaviedes quien propuso que ese blog artesanal, cariñosa y devotamente construido por un par de fanáticos suyos, se convirtiera en su sitio web oficial.

A Iván le agradó mucho la idea de oficializar la web, porque vio que mediante la página nos han contactado bastantes personas que han querido hablar con él por la cuestión de que juegue en otros equipos, nos han escrito a nosotros y hemos recibido propuestas para partidos amistosos y una serie de informaciones [...] Iván nos dio el dinero para el mantenimiento de la página y todo eso, ahora ya depende de mí vender la idea, el producto, la publicidad. Él me dio las herramientas en todo sentido: me dio cámaras, computadoras, todo (Freire: 2009).

El campo de la oferta y la demanda es el hábitat idóneo donde pueden pregonarse las intenciones de comercio y dependencia. La imagen y la visualización de la estrella es una inversión más en esa carrera por saber quién vende

mejor su personaje en el mercado del deporte y encontrar la estrategia para aglutinar la mayor cantidad de seguidores, consumidores.

Es Kotler, en el mismo discurso de la página en red, quien recomienda formularse una serie de preguntas relacionadas a «¿Por qué alguien desearía «navegar» hasta nuestro espacio? ¿Qué es interesante en nuestra página? ¿Por qué alguien desearía volver a nuestra página? ¿Por qué alguien desearía insertar publicidad sobre nuestra página?» (Kotler, 1999: 271) todo esto con el fin de comercializar bien la mercancía por la que el empresario ha apostado. Finalizo citando otro testimonio compartido por Patricia Freire, quien además de relacionista pública de la página, a la par de este estudio, realiza una investigación titulada *Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa Ave Fénix, basado en un modelo de comunicación e imagen para futbolistas ecuatorianos*. Ella cuenta que el criterio adoptado para la realización del sitio web de Iván Kaviedes apenas comienza, y se expande hacia nuevos potenciales referentes deportivos, particularmente jóvenes, que deseen involucrar su inversión en el manejo de imagen y su visualización mundial.

La idea es iniciar con el servicio de manejo de web, lo que son relaciones públicas, comunicación visual, seguimiento a los jugadores, encontrar empresas para que ellos puedan pautar en publicidad y si pueden ser marca o imagen de alguna empresa hacerlo, o tratar luego de adquirir los derechos comerciales de algún jugador que tenga ese pegue. O sea, tratar de explotar en sí la imagen del jugador. Sacar productos en venta, que se yo, con Iván pensábamos en sacar camisetas con sus frases (Freire: 2009).

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPORTISTA EN LA LÓGICA DEL MERCADO

Las imágenes del ídolo, del artista o del político que uno reconocía en las revistas, daban un ligero esbozo sobre cómo era su apariencia; y las descripciones radiofónicas, en las que la mente trabajaba en la categorización de imágenes para construir un imaginario narrativo sobre los relatos escuchados, han sido superadas por el oleaje multimedia que con tan solo dar un clic, nos permite tener acceso a los lugares donde antes únicamente podía llevarnos nuestra imaginación.

El mercado es muy meticuloso en su tarea de cuidar y promocionar al producto, en este sistema de comercio donde se construye un objeto para colocarlo en la vitrina de la subasta masiva. La página web de nuestro estudio bien lo refleja, pues nos ubicamos frente a un ídolo deportivo que pone a disposición de sus usuarios-consumidores, una variedad de recursos audiovisuales



Imagen 9. Listado de videos insertados en la web.

para hacer su espacio comunicativo cada vez más atractivo: siendo todavía una página sencilla de navegación, en relación a la de otros ídolos o artistas mundiales, en www.ivankaviedes.com se puede encontrar videos de goles con todos sus equipos, audios de entrevistas realizadas, fotografías en actividades personales así como profesionales, y un sinfín de detalles coleccionables tales como portadas de revistas o caricaturas en donde él es el protagonista principal. El sitio web no solo retrata a un futbolista, sino que oferta al mercado un personaje público en todas sus facetas, sean estas deportivas, altruistas, personales, etcétera.

Iván Kaviedes no es el primer ídolo del deporte en nuestro país. Ya décadas atrás se envistió de gloria un embajador que aún mantiene records irrefutables en todo el orbe. Hablar de Alberto Spencer es hablar del gran astro por tradición en el fútbol ecuatoriano, y quienes lo pregonaron por décadas como ídolo ni siquiera sospecharon el contingente mediático que emergería medio siglo después. Galo Mora, nos relata una retrospectiva de cómo llegó a enamorarse del genio de «cabeza mágica», en los tiempos donde la tecnología no entraba en competencia con el gozo de la charla, el ver y el escuchar.

Ante ese ámbito iconográfico que reunía a la gente en bautismos, aniversarios, paseos, y, más tarde, credenciales, cédulas y carnés con los rostros de los hijos, me pregunto sobre el destino del retrato que tramaba la historia de mi adolescencia, la que singularizaba en su imagen el delirio de esa edad. ¿Dónde fue a parar la fotografía de Alberto Spencer que presidía los afeites en la peluquería



Imagen 10. Mural en Quito en homenaje a Iván Kaviedes.



Imagen 11. Caricatura en referencia al futbolista.

de la infancia? [...] Es la instantánea de Alberto Spencer, jugador del Everest, transferido hace un año al Peñarol de Montevideo. Toda la página de la revista está dedicada al goleador ilustre. Viste traje largo y sus flamantes mocasines se ven apenas cubiertos por pantalón doble basta, con campanas de 28 centímetros. Todos los clientes celebran y conversan sobre el tema.⁴⁴

Es insoslayable destacar el hincapié que realiza Mora cuando describe la charla de los clientes para enaltecer al ídolo de aquellos años 50 y 60. El relato «boca a boca» era el instrumento para darle reconocimiento, pues sin la masificación de la televisión ni de ningún otro medio que haga de la vista el sentido más recurrente, la oralidad prevalecía entre los sujetos sociales como la forma comunicativa más poderosa.⁴⁵

La obra, citada de la *Biblioteca del fútbol ecuatoriano*, más adelante hace una reseña de todo lo que entre las paredes de la peluquería, como escenario público para intercambiar diálogos y experiencias, se decía de la gran estrella nacional del fútbol mundial, para construirlo como un verdadero mito.

Luego de exponer esta referencia a las formas de construcción idolátricas que se originaban décadas atrás, abordemos la importancia de la imagen en la contemporánea cultura visual. En cuanto al manejo de imagen de las personas (o personajes), sin duda que el *marketing* político ha propuesto las primeras concepciones, para desde allí desprender una serie de conclusiones basadas en los campos donde se desenvuelvan. Se sostiene dentro de los principios del mercadeo político, que la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe, a sabiendas que se forma una primera impresión con las informaciones que se obtienen de la persona en cuestión, con lo que se siente hacia ella y con las expectativas que genera.

44. Galo Mora, «Fotografía de Spencer en la peluquería», en Fernando Carrión, comp., *Biblioteca del fútbol ecuatoriano. I. Fútbol y literatura*, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, 2006, p. 89-94.

45. Juan Sasturáin realiza una radiografía de las relaciones sociales, argumentando que la era tecnológica distingue la experiencia directa de la experiencia virtual o manipulada. «Hay que pensar que eso no es una excepción, siempre el mundo funcionó así, todo ha estado mediado, distanciado, la inmediatez es un fenómeno absolutamente actual. No hay forma de comparar con toda la historia. Eso hace que haya dos maneras de vivir, una manera de vivir a través de la experiencia directa que es una experiencia, entre comillas pobre, y todas las formas que los medios permiten tener conocimiento y contacto aparentemente inmediato, un contacto visual (ideologizado) tecnologizado, pero es un contacto. Esto se nota mucho en las cosas que nos gustan a nosotros como es el fútbol por ejemplo [...] Los jugadores de fútbol hoy en día ocupan el lugar que ocupaban antes los actores de cine entre los años 40 y 50, tenían existencia virtual en la pantalla y eran manipulados por ella. Hoy se parece bastante a eso, es a lo que más se parece. El apogeo del cine antes de que la televisión compitiera» (J. Sasturáin, 2009).

Hay en la campaña tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Por eso, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del *marketing* político, sino parte inevitable del proceso de la comunicación (Martín Salgado, 2002: 67).

En el caso de nuestro potencial candidato, cuyo mercado de votantes se limita a los miles de aficionados al fútbol a quienes hay que cautivar, también se distinguen los tres elementos (lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben) que recomienda la receta del mercadeo. Pero no nos supeditaremos a encontrarlos en un análisis pragmático de presentación de un ídolo, sino que verificaremos que tras el producto comunicativo propuesto con el formato de un sitio web, se encuentra una industria que oferta de forma abierta, la promoción de un bien adquisitivo que debiera ser comercializado en sus distintas formas.

Patricia Freire nos comentó algunas de las estrategias con las que www.ivankaviedes.com se ha mantenido en el mercado y los propósitos comerciales que la idolatría por un deportista permiten. Las reuniones que mencionábamos párrafos atrás entre los fans y su ídolo, fueron desembocando en un anheloso proyecto empresarial.

Iván vio a los resultados de la página web como una interesante oportunidad de darse a conocer más [...] Nació la idea de promocionar a otros jugadores y formamos una empresa que se llama «Ave Fénix». Es una empresa que nosotros constituimos con Iván con ese fin: manejo y promoción de imagen de los jugadores, por eso nosotros oficializamos la página para que él sea el primer cliente de la empresa, aunque nadie sabe que es el dueño (Freire: 2009).

Bajo la lógica comercial, se caduca el producto comunicativo espontáneo y hasta el ritual con el que el hincha rendía devoción a su ídolo, y se realiza la transición hacia el escenario comercial que el sistema invita a experimentar a raíz de la promoción y difusión de la página web. Nada queda sujeto a la espontaneidad y el diseño del sitio lleva a un meticuloso y estratégico proceso de oferta para los potenciales clientes, en el que cuidar al producto y su imagen, es el compromiso obligatorio de los administradores.

Cuando de vender se trata, podemos encontrar estudios del llamado «*marketing* personal», catalogado como una arista del mercadeo político, que se define como la venta de candidatos e ideologías políticas. El mercado, según lo analizado a lo largo de estas líneas, lleva al ser humano a cumplir una función económica y a ser tratado como un producto, el mismo que, según el caso que nos compete, debe presentarse favorable a la aceptación de un grupo determinado de fanáticos, cuyo número se busca incrementar para obtener ma-

por rentabilidad. «*Marketing* personal puede ser definido como la aplicación a cualquier actividad humana de las técnicas del *marketing* de manera lógica y planificada a fin de determinar las acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona» (Biblioteca de manuales..., 1989: 30).

Andrés Mejía, cuencano de 26 años y asiduo visitante a la web de su ídolo, cuenta algunas interesantes experiencias de cómo llegó a identificarse con Iván Kaviedes y adoptar rasgos de su personalidad. La presentación del futbolista en 1997 fue determinante para que Andrés asuma un rol ligado a las formas de cómo se mostró Kaviedes a la sociedad.

Me he sentido muy identificado con él por su forma de ser y de pensar, y obviamente por el ámbito futbolístico, ya que uno desde niño siempre soñó con llegar a ser futbolista, ser profesional y jugar en la Selección. Cuando salió al fútbol en el año 97, yo me identifiqué con él; en ese tiempo yo jugaba fútbol en el colegio. Fue alguien que coincidía con mi forma de pensar, de ahí que tengo mi colección de revistas y mis posters, pero eso sí, en un lugar muy íntimo mío que es mi habitación. El fanatismo es solo para mí y nada de exponer a otra gente. Camisetas también tengo que me he conseguido, para mí él es como un familiar más y me incomoda mucho cuando escucho cosas de gente que han tenido la suerte o desgracia de no conocerle ni conversar con él.⁴⁶

Además del plano deportivo, Kaviedes oferta un aspecto ideológico que cautiva masivamente a sus hinchas y resalta los semblantes personales del jugador. Frases identificativas y patentadas tales como «Si eres pequeño, sueña. Si eres grande, no dejes de hacerlo. Aún no lo crees?», «If you don't know me don't judge me» («Si no me conoces no me juzgues»), «Defiendo mi ideología... buena o mala, pero mía» o «No quiero que me recuerden por cuántas veces me caí sino por cuántas veces me levanté», son continuamente recitadas por sus fanáticos. Ya en el ejemplo anterior, el fan Andrés Mejía destacaba su molestia cuando «escucha cosas de gente que no han tenido la suerte o desgracia de no conocerle», pues el impacto de la personalidad de Kaviedes es muy grande y es mediáticamente difícil que pasen desapercibidos los inconmensurables episodios personales y profesionales en donde se juzga una actitud para confrontar los convencionalismos. No presentarse a los entrenamientos, aparecer habitualmente en lugares de diversión, abandonar clubes, romper contratos, contradecir disposiciones y otros incidentes comúnmente censurables resaltados en la carrera deportiva del jugador, son actitudes justificadas por los fans, quienes confían en la «ideología» de un ídolo dispuesto a pasar por encima de lo socialmente aceptado.

46. Andrés Mejía, entrevista a usuario del sitio web oficial y amigo personal del deportista, Quito, 2009.



Foto 4. Tatuaje de Iván Kaviedes con su frase característica.

Pero la controversia se enriquece cuando del sitio web, por ser un espacio de libre circulación, también se aprovechan los detractores del deportista quienes participan para contrarrestar de algún modo a aquellos fanáticos que perdonan o admiten toda actitud de su estrella. Aquí dos ejemplos donde tomamos en cuenta un mensaje de «aliento» y aprobación a las actitudes del arquetipo, y otro mensaje «detractor» que censura ciertos comportamientos de un ídolo, que si bien no despierta sentimientos de admiración, finalmente importa:

1) Johanna

hola nine... sabes eres el mejor jugador de ecuador, tienes una habilidad impresionante, un talento inigualable... gracias por habernos llevado por primera vez a un mundial... por hacer q la fe por los ecuatorianos vuelva... graciass... y si te vas para el extranjero q diosito te bendiga y te de lo mejor de este mundo... gracias porq por ti aprendí a soñar con tu frase ...(SI ERES GRANDE SUENA....SI ERES CHIKO NO DEJES DE HACERLO....AUN NO LO CREES???? NINE 10) ... en verdad eres grande, nunk cambies tu humildad y sencilles con las personas q te admiran.. johanna.. suerte y fe..

Lugar: Quito

Edad: 17 (<www.ivankaviedes.com>, Escribele a Iván: 2008).

2) AZUL80

He leído tantos mensajes dándole fuerza a Iván pero veo que eres un chico inmaduro yo tengo tu misma edad pero no pensaría en dejar las cosas así, la gente cree que todavía puedes cambiar cuando ya han pasado años y no lo has

hecho...eres un buen muchacho nadie niega eso pero todavia tienes ideas locas, dejas de ir a las concentraciones pero a los programs de farándula estas primero,... hay muchachos que te conocen y saben como eres y no mientas!!! se que el dinero que debes no has pagado nada que pena chico!!y no hagas quedar mal a tus garantes q confiaron en ti para ayudarte con el credito,, encima que tienes problemas con equipos de futbol tienes problemas con bancos y encima de todo problemas personales, ponte pilas porque es muy cierto pasará el tiempo y despues no seras nada. por mas que entres al mejor equipo del mundo no te quedarás porque tampoco ya les interesara contratar hombres asi, lo unico que te interesa es las farras y peor no hablemos con la «pareja formal» con la que supuestamente estas ¿¿???. porque tu sabes de dooonde salio ella...ehh...!!! como ya lo saben muchos.... q...!! (...)

Lugar: Guayaquil

Edad: 30.⁴⁷

Son dos testimonios que corroboran la diversidad de visitantes que asisten al sitio web y para quienes el producto ofertado desde ese espacio, genera reacciones controversiales. Así como hay partidarios también existen opositores, y el trabajo del ídolo, como el del político, es el de «posicionar» su producto en el mercado, por lo que las «ideologías» en este negocio son sumamente importantes. «El *marketing* político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política» (Barranco Saiz, 2003: 12).

De acuerdo al análisis presentado, el propósito ideológico de un sitio web de un ídolo deportivo puede llegar a enmarcarse dentro del espectro comercial y publicitario. Esta campaña propagandística persigue la promoción de un producto, en este caso humano, que se permite cumplir con las exigencias de un significativo número de clientes.

BIOGRAFÍA, MEDIOS E IMAGEN

Hemos explicado el proceso de la construcción biográfica del arquetipo dominante representado en el ídolo. El producto comunicativo se presta como una herramienta para la edificación de un discurso oficial, aun cuando los usuarios de la página web no necesariamente sean adeptos a lo que allí se dice, a lo que los fans hacen o a lo que el ídolo pregona en acciones y actitudes. Los

47. La ortografía y sintaxis se ha conservado igual que en los documentos originales.

elementos teóricos proporcionados por el *marketing* político nos revelaban que «todos los tipos de información que los votantes reúnen sobre un líder influyen potencialmente en la formación de la *<imagen>* del candidato y pueden contribuir a su decisión final. Asimismo, cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información» (Martín Salgado, 2002: 67), por lo que nadie garantiza que el arquetipo propuesto sea un ente congregador por unanimidad.

Citamos parte del testimonio proporcionado por Patricia Freire, como vocera oficial del sitio *<www.ivankaviedes.com>*, cuando nos relata el sistema de filtración que la administración de la página aplica, con el fin de que no todos los criterios que provoca la estrella sean publicados en los foros que desde allí se realizan.

Nosotros lo que hacemos con Jonathan es revisar lo que más podamos los comentarios de los hinchas para eliminar. Eso justo ahorita mientras hablo contigo estaba haciendo. Los que vemos que tienen groserías borramos, pero gracias a Dios ya no son muchas, porque al inicio eran uff. Yo, usualmente, unas tres veces al día, prendo la computadora en la mañana, reviso, si veo alguno grosero borro, al medio día reviso y con Jonathan hacemos el mismo trabajo. Cuando a él se le quedaban unitos yo le borraba. Nosotros somos un filtro porque a la página llega todo lo que quieran poner, se publica de ley, por eso nos toca estar borrando. Igual Iván ha leído con todas las malas palabras porque él se mete a leer y sabía decir, «vean cómo me hablan, borrarán» (Freire: 2009).

Este es un ejemplo práctico para reconocer que siempre hay un discurso oficial que defender y una imagen del ídolo para mantener. Ese es uno de los más importantes valores agregados a favor de este sistema informático denominado sitio web, que se desenvuelve hospitalariamente en el campo de oferta de bienes simbólicos. Una de las conclusiones fundamentales a las que nos conduce este capítulo y el avance de la investigación en general, es la crítica al modelo en el que los íconos masivos quieren ampararse, es decir, el sistema por el que buscan legitimarse y el lucro que persiguen.

El ídolo estará vigente mientras lo evanescente del *boom* mediático así lo decida, y como este no tiene independencia de criterio, todo obedece a la rentabilidad de su imagen expuesta al segmento de clientes: si se dejan de vender camisetas con su identificación o se constriñe la demanda de revistas con su foto, el ídolo pierde acceso al juego del mercado y con ello su calidad de estrella competente.

El mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce «*se evapora en el aire*» dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear vínculos societales, esto es entre sujetos, pues estos se constituyen en procesos de comunicación de sentido, y el mercado

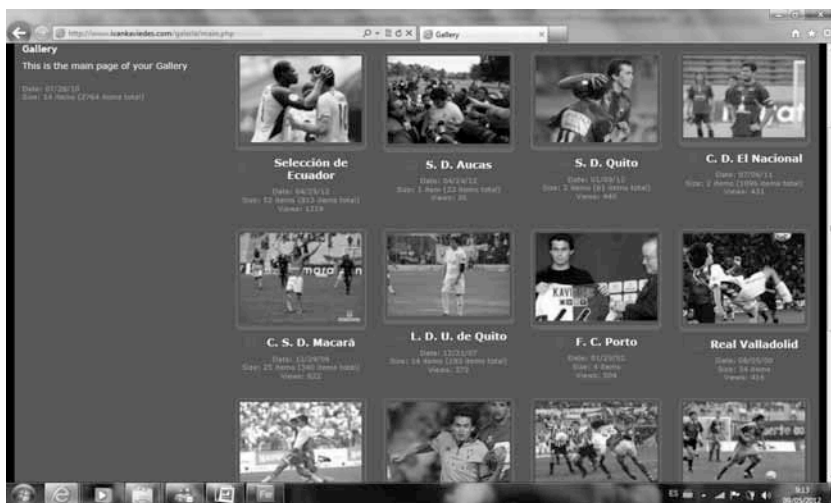


Imagen 12. Listado de vídeos en el menú del sitio web.

opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que solo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido.⁴⁸

Martín Barbero, en su texto, manifiesta que no habrá persuasión ni carisma que puedan rescatar al ídolo del ostracismo si este no apunta su relación de humano-producto al blanco único del mercado. Existen estrategias de *marketing* que alientan esa competencia permanente en el amplio espectro de idolatrías deportivas, que se constituyen de acuerdo a las cambiantes prácticas generacionales. Los arquetipos que aspiran ser universales, se sujetan a períodos de renovación obligatoria para inundar a los fans de mayores elementos rituales, que los explicaremos en el siguiente capítulo.

48. Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 5a. ed., 2003, p. 15-16.

Posters 10 Tarjetas
coleccionables

hine

Posters de:

- ▶ Eliminatorias Mundiales
- ▶ Selección Nacional
- ▶ Equipos Extranjeros
- ▶ Equipos Nacionales
- ▶ Entrenamientos
- ▶ etc

OPUS 564 142 / OPUS 320 696

Ruefeni **10**

IVANAVIEDES.COM

Tarjetas 10
coleccionables

hine

25
TARJETAS COLECCIONABLES

- ▶ BIOGRAFIA
- ▶ TRAYECTORIA
- ▶ LOGROS Y TRIUNFOS
- ▶ EQUIPOS EN QUE HA MILITADO
- ▶ FRASES DEL "NINE"

OPUS 564 142 / OPUS 320 696

Ruefeni **10**

IVANAVIEDES.COM

Imágenes 13 y 14. Posters del futbolista y tarjetas coleccionables de venta a través del sitio web.

CAPÍTULO III

Prácticas de imitación y rituales de los fans

En el presente capítulo nos interesa profundizar en el análisis de la participación del fanático y sus formas de comportamiento, asumiendo el rol que le corresponde. Si bien en el capítulo anterior nos ocupamos de la construcción artificial del ídolo bajo los parámetros del *marketing* político, en el apartado presente enfocaremos nuestras luces al proceder del fanático como sujeto social en un campo particular. La congregación de fans, todos ellos convocados por una estrella deportiva y por una herramienta tecnológica que permite un relativo nivel de inmediatez comunicativa, se orienta a través de nuevos significados para entender sus rutinas y encuentra directrices que vendrán a ser aplicadas en acciones específicas de la cotidianidad.

El segundo inciso, trata sobre el involucramiento devoto que experimentan los hinchas para asumir maneras de comportarse de acuerdo a la influencia que el ídolo ejerce sobre ellos para construir un estereotipo. Utilizaremos el concepto de mimesis y citaremos ejemplos de varios seguidores de Iván Kaviedes, para quienes sus ademanes particulares son reverenciados solemnemente, incluso en situaciones ajenas a la trama netamente deportiva. Es decir, como encontraremos casos en donde los fans imitan a su ídolo en la celebración característica de los goles que lo identifican o en la utilización de los números asignados en el uniforme, también habrá ejemplos miméticos descontextualizados del deporte, tales como la apariencia física y frases atribuidas, que son aplicadas como modelos de vida.

Arrancando con las representaciones individuales, el estudio se extiende hacia una comprensión de la repetición como norma cíclica en un modelo idolátrico global, que lo utilizan las estrellas en la industria del espectáculo. Adentramos la exploración en el esquema mediático que promociona a los íconos deportivos y explicaremos que el modelo repetitivo rebasa el parámetro subjetivo y se incorpora a escala instrumental, reconociendo que los formatos web que utilizan las estrellas para autoconstruirse ante su público, son diseños universales que se reordenan acorde a los estereotipos que marcan el compás de la moda, evidenciando una imitación no solo del ídolo como tal sino de los medios que utilizan a razón de otras figuras mundiales.

Allí es donde se inician los rituales que no nacen de lo fortuito sino de los patrones que se repiten una y otra vez como acciones naturales para reve-

renciar a una «estrella», describiendo como ejemplo toda la parafernalia que se prepara cuando se presenta en público a la última gran contratación de un club, donde el acto de ponerse la camiseta ante medios gráficos y asignarle el número que lucirá durante la temporada de su contrato, es una ceremonia obligada en todas las latitudes del profesionalismo futbolero, a sabiendas que detrás de ese ritual está la maquinaria industrial que teje por cantidades astronómicas la prenda, que al mismo tiempo de su exhibición en el dorso del ídolo ya está colocada en las vitrinas de las tiendas comerciales.

Adelantándonos al tercer acápite, podemos señalar que trabajaremos en la descomposición del discurso comercial en el que se regodea el ídolo, para involucrarlo en el aspecto simbólico propuesto en la obra de Pierre Bourdieu, todo esto acorde a la dialéctica de las estructuras del *habitus*, capital y campo. Expondremos el referente mitológico que alimenta el imaginario de la industria deportiva y la carga alegórica por medio de la cual los hinchas se comprometen en una feligresía direccionada hacia Iván Kaviedes. Aquí se citan algunos de los relatos que explican el «efecto seductor» que causó el ídolo en los fans para poder distinguir elementos ideológicos, biográficos, técnicos, deportivos, físicos, afectivos, entre otros, que lo convierten en un referente de una generación de jóvenes y adultos, quienes presenciaron el momento más exitoso de la carrera del jugador, comprendido entre el último trienio de la década de los 90 y el primer lustro del nuevo milenio.

Finalmente y con el propósito de aproximarnos a los ritos establecidos como modos de práctica dentro del formato multimedia, nos desprendemos de las tradicionales asistencias a «templos» como estadios o coliseos y a la composición artística de cantos e himnos, para involucrar a las innovadoras instauraciones tecnológicas que marcan el camino a nuevas formas rituales del *on line*. Realizaremos una exposición sobre las experiencias de la observancia de vídeos, las compras físicas en un lugar virtual y el cercano sitio de consulta para datos y estadísticas que otrora precisaban de un compromiso investigativo más acucioso del fan. Algunas pautas de la oferta comercial de páginas web que se imitan unas a otras, como lo señalábamos anteriormente, también aparecen en la última parte del capítulo, para lo cual repasamos el estudio de Francisco Barranco Saiz, quien determina los parámetros de la accesibilidad para un fácil manejo de los usuarios, los mismos que buscan la comodidad como principio al momento de sugerir la denominada *usability* en el sistema de navegación: diseño atractivo, simple recorrido, acceso a todo, rapidez y contenidos prácticos son algunos de los imprescindibles componentes en un exitoso proceso de construcción de un sitio web que acoja a un ídolo.

EL FANÁTICO Y SU RENOVACIÓN MIMÉTICA

El eje fundamental del estudio propuesto radica en los comportamientos asumidos por los fanáticos en el escenario de las nuevas tecnologías, por lo que sus conductas y actuaciones son los valores que enriquecen esta investigación. Individual o colectivamente, los fans que se implican como usuarios del sitio web de su estrella, construyen intereses simbólicos apropiándose de los intereses específicos que adoptan de sus portavoces. Se involucran devotamente en un compromiso que escapa a un momento delimitado de su tiempo o espacio vivencial, para transformar el discurso en un rasgo de ser personal, asumiendo roles heredados por su arquetipo. «Al lado de las luchas individuales del día a día en las que los agentes contribuyen continuamente a cambiar el mundo social esforzándose por imponer una representación de sí mismos a través de las estrategias de presentación de sí, se encuentran las batallas colectivas propiamente políticas» (Bourdieu, 2000: 123).

El ídolo deportivo, como el político, se presenta de una manera meticulosamente programada para la exhibición pública, con el fin de avivar una admiración y animar la aceptación multitudinaria de sus fans o votantes, respectivamente. Las estrategias de presentación señaladas, proponen conductas y comportamientos para captar un mercado cada vez más grande de posibles adeptos, quienes retribuyen a ese minucioso programa de adiestramiento, con la asimilación personal de aquellos componentes: el fan intenta convertirse en su ídolo, apropiándose de recursos materiales o emblemáticos que a él lo representen.

No hablamos únicamente de una imitación física y establecida formalmente en un determinado protocolo, sino que nos referimos a un ejercicio mimético que, consciente o inconscientemente, motiva al fanático a ejercer una serie de prácticas rituales repetitivas, «a través de las cuales se sedimenta en los adeptos una memoria corporal, sistema que organiza las tendencias de acción y pensamiento de los individuos» (Bonilla, 2002: 17).

Para entender estas nociones de mimesis, citamos algunos ejemplos de varios hinchas de Jaime Iván Kaviedes, para quienes las características que lo identifican, son evocadas cotidianamente al ser consideradas dignas de reverenciar en situaciones comunes, es decir, no necesariamente ceremoniales. Para la relacionista pública del *website*, Patricia Freire, la imitación es uno de los fenómenos más frecuentados.

Le imitan full los cortes de cabello, la manera de expresarse y ciertas palabras que se cogen de su ídolo. Los peinados. Cuando él se cambia de look, les he visto a conocidos míos que también se lo cambian porque son fanáticos de él, los tatuajes no creo que se arriesguen porque son bien «maletas». Yo mismo a veces cuando me molestan digo «si no me conoces no me juzgues», porque

Iván sí que es para sus frases precisas, para un discurso él si es una bestia, tiene un vocabulario bien fluido, te habla con el corazón, te compra lo que sea y te vende lo que estén dando (Freire: 2009).

La visualización de estos rasgos destacados está expuesta en el sitio web, que es aquella herramienta que se encuentra disponible de manera permanente, para que los usuarios puedan visitarla a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo. Si el fan quiere mirar las características de los tatuajes de su ídolo, reproducir vídeos de entrevistas o recordar los íconos que lo caracterizan, tiene a la mano este sistema informático que le muestra a través del menú lo que precisa saber del futbolista.

Esas prácticas estéticocorporales, se hallan conformadas por ademanes que se erigen como esquemas de acción, los cuales son asimilados a través de gestos y expresiones somáticas, tal cual nos lo relata Andrés Mejía, en su narración de cómo el ídolo influye directamente en su práctica deportiva, tanto en forma como en fondo.

Me gusta remedarle las celebraciones de los goles. La que más me ha marcado es una de un gol que le hizo a Argentina en la «Copa América» del 99, donde gritó con toda rabia el gol y lanzó un beso con el puño al cielo. La segunda es la clasificación al mundial y tercero es cuando hacía con las manos así como que ya está, ya terminó, como en ese tercer gol al Maracaibo con el Barcelona en la «Libertadores». Pero ese de apuntar al cielo sí imitaba siempre que me iba a algún lado a jugar, además que en mis equipos siempre he pedido que me den el 8 o el 33 en la camiseta (Mejía: 2009).

Ejemplificando los ademanes a los que hace referencia Mejía, adjuntamos a continuación dos fotografías a las que se hace alusión en el testimonio. Una de ellas es el célebre festejo del gol contra la selección de Uruguay, que clasificó al Ecuador por vez primera a un Mundial de Fútbol (7 de noviembre de 2001), y la otra hace referencia al número en la camiseta, que es otro de los signos de uso mimético más frecuentados.

«Bajo esta óptica, la acción repetitiva, es el eje de la alquimia entre cuerpo y creencia, es el medio a través del cual un individuo es enculturado en un determinado campo social (Bourdieu, 2000: 115), en un mundo de regularidades gobernado por «un sentido de juego compartido» (Bonilla, 2002: 29).

Volviendo a las reflexiones que comprometen la identidad emulada entre los fans, quienes interiorizan corporalmente la exposición de su estrella como una reproducción física del juego propuesto en el campo de construcciones idolátricas, debemos señalar que ese proceso de formación de identidad «nunca comienza desde cero; siempre se edifica sobre conjuntos de materiales simbólicos preexistentes, que constituyen los fundamentos de la identidad».

(Thompson, 1998: 246), sea que hagamos el análisis en el proceder del fan, como también en los usos que asume el propio ídolo.

Decimos esto porque los modelos globales de ídolos se emulan también entre sí. Líneas atrás comprobábamos el fenómeno biográfico basado en la narración de calamidades que los caracteriza previo a su realización en lo que el sistema entiende por «éxito»; también su visualización, que los muestra como personajes que desempeñan roles de acuerdo al escenario, y por supuesto los mecanismos mediáticos que emplean para comercializar su mercancía (tangible y alegórica), cuyos parámetros de diseño se copian unos a otros.

Para ejemplificar, las presentaciones de las estrellas del fútbol tras ser contratadas se rigen a un mismo estándar de *show*: medios de comunicación, conferencias de prensa, palabras de mutuo agradecimiento y la infaltable fotografía con la nueva camiseta, que desde ese momento ingresa en las vitrinas para los ávidos fans desprendidos en dinero con tal de conseguirla, por tratarse del producto que inaugura la moda. Todos son fieles a un patrón de comportamientos inmutable que, tras ínfimas modificaciones eventuales, obligatoriamente persiguen y llegan a un mismo fin.

Eso explica la particular renovación que experimentan los diversos sitios de internet, los mismos que se someten a reformas en torno al modelo de turno, que comúnmente pertenece al ídolo en boga. En un mercado de tan alta demanda como es el fútbol, los sitios web que hacen referencia a las estrellas del balompié proliferan por doquier, es así que los «fenómenos» que conmueven mayormente a las masas de fanáticos en todo el mundo, marcan la agenda de los otros a seguir.

He pasado todas estas semanas investigando y, ponte, en las otras páginas web de los jugadores, que te digo yo, o sea de (Lionel) Messi: es una página que te deja con la boca abierta. Es genial, ese es un tipo de página al que quiero llegar, algo así le voy a cambiar a la de Iván. Estoy en proceso de cambio porque van a hacer mi cartera de clientes y debo tener súper bien la página, lo mismo la de la empresa y tantas otras cosas que hay (Freire: 2009).

Sobre la base de su propio testimonio, la administradora del *website* tiende a rescatar ciertos diseños tomados de otras páginas de varios futbolistas de reconocimiento mundial. Pero no descartamos la idea de que entre los miles de sitios que saturan el ciberespacio con la marca de Lionel Messi en la portada, habrá tal vez alguien quien emuló los diseños web del brasileño Ronaldo, quien a su vez pudo haberse apoyado antes en los de David Beckham, el mismo que posiblemente renueva su estructura multimedia basándose en las innovaciones que hace ahora la gente de Messi. Los modelos están expuestos a ser copiados siempre con la idea de evolucionar en las mejoras de su presentación.



Foto 5. Celebración del gol que clasificó a la Selección al Mundial de Corea-Japón.



Foto 6. Kaviades luciendo el emblemático número 10 en la Selección.

LAS REPRESENTACIONES GRUPALES

Nos encontramos frente a un espacio social que congrega a los grupos mediante un arduo trabajo de promoción, que se remonta a 1999, cuando nació el primer producto comunicativo «no oficial» de Iván Kaviedes. Los usuarios se han apoderado de ese espacio y lo frecuentan con la libertad que el acceso a la red se los permite, ya que si bien no se erigen como dueños absolutos de la estructura que conforma el sitio, tampoco son excluidos de poder ingresar en la forma y periodicidad que consideren convenientes.

A lo largo de este inciso, el estudio permite hacer una descomposición del discurso comercial que hemos desarrollado acerca del ídolo, para trasladarlo a un análisis social basado en la relación dialéctica de las estructuras y los *habitus* esquematizados en la obra de Bourdieu. Esta dialéctica de las estructuras objetivas e incorporadas, la resuelve el autor mediante la extendida fórmula de $\langle (Habitus) (Capital) \rangle + Campo = Práctica$ (Bourdieu, 2000: 13) de la que podríamos extraer al formato virtual o al ciberespacio, como el escenario donde el fan desarrolla su motricidad (*habitus*), al ídolo como aquel *capital* que convoca a un sector específico de multitudes, y un *campo* traducido en el mercado de símbolos, comercialmente establecido en la universal oferta y demanda de personajes mitológicos, que alimentan el imaginario de la industria deportiva global.

Es pertinente citar aquí algunos testimonios recogidos en las entrevistas con los fans, para descomponer ese discurso, en apariencia natural, de involucramiento con el ídolo.⁴⁹

Mi fiebre por Ivan kaviedes empezo desde que tenía 14 años, nose, vi en el a un hombre lleno de sueños, de conseguir sus propósitos, y sobre todo me pareció muy lindo, y que le hechaba muchas ganas al futbol. Desde entonces empece a interezarme mas por el, su vida, su historia en el futbol, como llego a ser alguien tan improtante y famoso... Empeze a buscar su web y lo encontré! y desde entonces he empezado a averiguar de su vida, y la verdad segun todo lo que he leido veo que su vida no ha sido nada facil, por que perdio a sus padres cuando era niño (Testimonio de “Estefanía”; fan de 18 años. Escribe desde Salamanca, España).

Lo mío inició porque me gustaba. Era todo un combo, me gustaba cómo jugaba, la manera de ser de él; en lo físico es alhajito, porque ponte a ver con los demás jugadores, él era el más indicado. Llama la atención y su forma de ser le arregla todo, a mí me gustaba la rebeldía y los pensamientos que tenía, por eso opté por él [...]. Desde los 15 años, o sea, yo fui esa fan pero que si en mi casa

49. Las omisiones ortográficas son originales de los textos escritos por los propios usuarios de la web.

preguntaras de Kaviedes, aquí te pueden dar tantas historias de qué no he hecho. A lo bestia, en mi cuarto no había un lugar donde no haya una foto de él, todo el mundo me ubica por eso, mis cuadernos eran empapelados con fotos de Iván lado a lado. Mi cuarto era una pared inmensa de fotos (Testimonio de Patricia Freire; fan de 25 años. Entrevistada en Quito).

Me he sentido muy identificado con él por su forma de ser y de pensar, y obviamente por el ámbito futbolístico, ya que uno desde niño siempre soñó con llegar a ser futbolista, ser profesional y jugar en la selección. Tengo 26 años y empecé a ver fútbol desde el año 90. Vi tres eliminatorias muy frustrantes y a cualquiera le pasa que ve que otras personas no pueden lograr algo, uno internamente se pone la meta de llegar allá y lograrlo, hacer quedar bien al país y que la gente se alegre (Testimonio de Andrés Mejía; fan de 26 años. Entrevistado en Cuenca).

A pesar de ser hicha del equipo rival de emelec, estuve full impactado por el gran paso que dio emelececuando empezó a apostar x la generación de los llamados extraterrestres... ese día se vio un equipo lleno de ganas de triunfar y un solo jugador con ganas de divertirse más que competir... ese creo que es el punto a favor que tuvo Kaviedes en sus inicios «se veía que él se divertía» x eso hacia jugadas que nadie más se atrevía o estaba en el área donde nadie se imaginaba que la pelota iba a ir, ahí estaba él para enviarla a las redes directo. (Testimonio de “Juan”; fan de 29 años. Escribe desde Puerto Ayora).

Subrayamos el hecho de que este diverso segmento de consumidores se pertenece a un campo y las manifestaciones que los acogen dentro de aquel, conllevan a condiciones de posición que no son propiedades naturales, «aunque los agentes las incorporen como tales (a través de los *habitus*), haciendo coincidir la posición social con la aptitud natural» (Bourdieu, 2000: 16). En otras palabras, el caso describe explícitamente que la tendencia asumida por la atracción hacia el futbolista Iván Kaviedes con desenlace idolátrico, no es un don espontáneo de personalidad, sino que existen unas condiciones y posiciones sociales meticulosamente cimentadas para que su legitimación se esconda a través del discurso de la naturalidad.

Todos esos recursos o especies de «energía de la física social» pueden presentarse de tres formas distintas, dependiendo del campo en el que se funciona: como capital económico, como capital cultural y como capital social. A esas tres formas habría que sumar una cuarta categoría de poder: el capital simbólico, que es cualquier forma de capital en tanto que es representada, es decir, aprehendida simbólicamente, en una relación de conocimiento o, más precisamente, de desconocimiento y reconocimiento (17).

A Kaviedes se lo admira dentro de un esquema inconsciente, y su devoción es asumida sin un previo conocimiento del amplio ejercicio de producción

que requiere el ídolo para ofertarse en el mercado de estrellas deportivas. Se idolatra al jugador porque el capital simbólico canalizado a través de los medios manifiesta que es un gran deportista, un ser humano excéntrico, un leal profesional, un personaje que lidió circunstancias hostiles en su infancia, etc.; pero más allá de lo verosímil de ese discurso (que no nos corresponde cuestionar en este estudio), lo que se puede rescatar es que esa perspectiva es la que se comunica, la que se intenta difundir, la que se masifica y los fans adoptan. Son esos los símbolos del discurso oficial.

Del mismo modo, en relación al uso que se le asigna a la página web, para el usuario puede pasar desapercibido el efecto que estas tienen para el mantenimiento de relaciones distantes, principalmente porque su utilidad se volvió cotidiana y coarta la posibilidad de reflexionar acerca de su incursión en el mercado de las nuevas tecnologías, todo en detrimento de otras formas comunicativas que de a poco se comienzan a desechar.

Al igual que los fans creen aproximarse más y mejor a su estrella que lo que generaciones anteriores pueden testificar, el ser humano contemporáneo busca en internet su *modus operandi* en órdenes múltiples de la vida: se trabaja por internet, se habla por internet, se enamora por internet. Es decir, no es que la sociedad se desensibiliza con el arremetimiento de las nuevas tecnologías, sino que crea nuevas sensibilidades, aún inciertas y en descubrimiento permanente, para las que debemos prepararnos con la finalidad de asignarles una nueva y conciliadora escala de valores. Dejamos puntualizado que lo tecnológico es cultural y no solamente instrumental, por lo que presenciamos el apareamiento de emociones y sensaciones, las mismas que tienden a individualizar a las personas y evitar el contacto cara a cara, creando nuevas formas de interrelación.

Sin pasar por alto la comprensión técnica de lo que llamamos «sitio web» y su posibilidad de representación colectiva, vale aproximarnos al estudio de Barranco Saiz, cuando aplica la síntesis descriptiva a la promoción política operable mediante este formato.

Técnicamente son archivos escritos en lenguaje HTML (Hypertext Transfer Protocol). Son documentos escritos en un lenguaje de programación muy sencillo. Pueden contener texto, imágenes, animaciones, sonido, video [...] A través de ellas es posible acceder a otros documentos [...] Una web debe ser simple en su estructura y fácil en su manejo. Esto significa que su formato debe ser atractivo, que el sistema de navegación ha de ser accesible a todos los ciudadanos, que tiene que ser rápida al descargar los contenidos y compatible con las plataformas y equipos informáticos más usuales (Barranco Saiz, 2003: 220).

Mediante este sistema, que refleja las múltiples aristas desprendidas de las nuevas tecnologías y las formas multimedia con las que hoy los seres humanos conviven, se despliegan una serie de representaciones sociales de

fenómenos como el que estamos analizando en estas líneas: el culto a la persona. Es irrefutable que el ídolo ejerce un poder plasmado en los instrumentos comunicativos con los que cuenta, pero ese poder es asimismo otorgado por los fans; así como el triunfo del político candidato está condicionado por la cantidad de votos obtenidos, es decir, por la cantidad del electorado que pudo cautivar o convencer; en el caso de la estrella, esta se fortalece en el mercado de bienes simbólicos de acuerdo al número de fans que arrastre, cuantificables mediante boletos vendidos para sus espectáculos, demanda de *merchandising* o *suvenires* representativos que se solicite; prendas deportivas tales como camisetas asignadas con nombre y número, o en nuestro caso, el novel concepto de «experiencia del usuario», que no es otra cosa que el análisis de la sencillez y la frecuencia con la que un usuario accede a la información o a los servicios que se contienen en la página web.⁵⁰

Es como si el signo terminara por asumir el lugar de lo significado, o el representante el de los representados por él. Esto ocurre, en primer lugar, porque su excelencia, su ilustre persona y su visibilidad constituyen una parte esencial, si es que no la esencia misma de su poder; un poder perfectamente simbólico que se mueve en la lógica del conocer y del reconocer (Bourdieu, 2000: 156)

Rebasando el despliegue adquisitivo de bienes materiales, topamos ahora la implicación de las prácticas rituales insoslayables en la dinámica de la feligresía. Los ritos comunes que se han mantenido inmutables por décadas a nivel deportivo, se escenifican con la clásica asistencia periódica al templo (coliseo o estadio), la colocación de banderas alusivas al fetiche y la composición de cánticos ceremoniales de aliento, que se corean en respaldo al ídolo individual (jugador) o colectivo (equipo). Sin embargo, los nuevos escenarios tecnológicos han dado pie a nuevas creaciones rituales, las cuales no hubieran podido ser concebidas por apenas una generación anterior.

La interacción, como una de las fortalezas más visibles del multimedia, invita a los usuarios, en este caso fanáticos de un ídolo deportivo, a consumir

50. «El escenario de los bienes simbólicos cuantificables se puede ejemplificar con el fenómeno David Beckham, que sacudió el mercado a mediados de la primera década del nuevo milenio. Firmó en el 2005 un contrato por 6 millones de euros anuales durante todas las temporadas hasta el año 2007 con el club Real Madrid, quien a su vez, dentro del mismo documento, condicionó al deportista a otorgar el 50% de los derechos de imagen que incluía «no solo a los fanáticos del fútbol, sino también a seguidores de la moda, del cine, al público femenino amante de los chismes, a la prensa y a la televisión, que con sus coberturas se dedican en exclusivo a resaltar aspectos de su vida privada», obteniendo una rentabilidad que osciló entre los 15 millones de euros anuales, más del doble de lo que realmente se había presupuestado por Beckham, evidenciando que los ingresos publicitarios son una fuente de ingresos clave» (Gerardo Molina, *El fin del deporte*, Buenos Aires, Paidós-Entornos, 2007, p. 126).



Imagen 15. Portada del sitio con la "Noticia del Día".

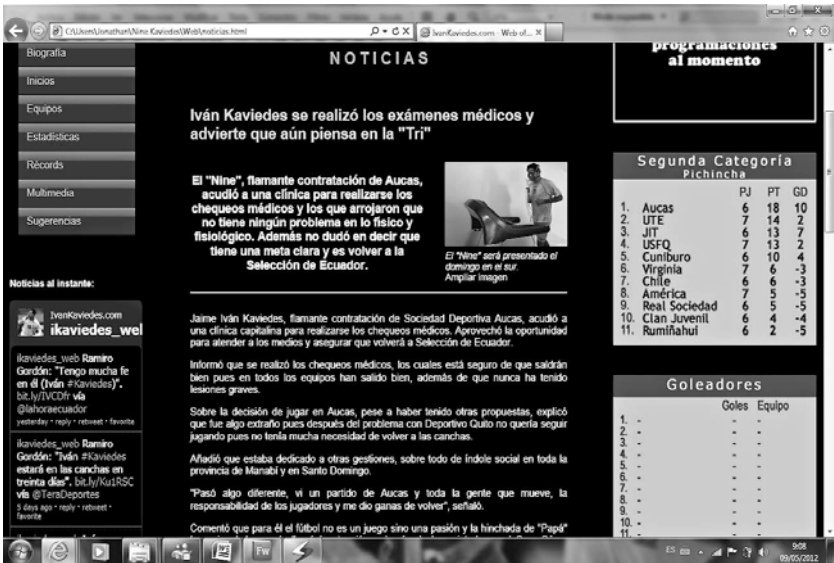


Imagen 16. Formato de ampliación de la sección "Noticias".



Imagen 17. Despliegue de información en la portada del sitio web.

el irreprimible deseo de pertenecer a esa comunidad de seres humanos que comparten en común la admiración por idéntico personaje. Se compra *on line*, se opina, se discute, se informa, se observa vídeos, se consulta datos, se le proporciona también, etc.; todo esto en una práctica que construye nuevas metáforas ceremoniales que conmueven al análisis antropológico y sacuden la agenda de los medios tradicionales.

Prueba de este fenómeno descomunal es la mundialmente reconocida «Iglesia maradoniana», que se edificó como una ofrenda a uno de los más importantes futbolistas argentinos de todos los tiempos.

Sin detenernos más que para ejemplificar el impacto de las nuevas tecnologías en la penetrante generación virtual que se viene asentando en la era contemporánea, vale señalar que la llamada Iglesia maradoniana se remonta al 30 octubre de 1998, cuando un grupo de fanáticos de Diego Maradona, con motivo de la fecha de su cumpleaños, inventaron una folklórica religión que le rinde culto anualmente al deportista en cuestión. Así se relata el impacto mediático que causó la presentación pública de su excéntrica idea, la misma que se adueñó de las portadas de los diarios deportivos y removió los cimientos del aparato periodístico en el mundo entero.

Una sola foto en la tapa del único y exclusivo diario deportivo de Argentina y era ésa. Te digo más: esto fue el 31 de octubre de 2002. El día anterior debutó Ginobili en la NBA y te repito, la tapa de *Olé* ese día fue la Iglesia maradoniana

y chiquito decía «Debutó Manu Ginobili». La tapa, con nosotros ahí, decía D10S MIO. Adentro nos dedicaron cuatro páginas. Espectacular.⁵¹

Al notar que la insólita acción causó una reacción formidable en el mercado de lectores del matutino *Olé*, fue el propio periodista del medio quien incentivó a los creadores de la incubada iglesia a continuar con una sátira que vendía periódicos de forma monumental. Cuenta Hernán Amez (fanático inspirador de la idea) en el libro *Iglesia maradoniana. La mano de D10S*, que desde la redacción del periódico los convencieron de que «no hay religión sin mandamientos», y en una hora debían elaborar el decálogo del feligrés «maradoniano». «A todo esto, vale agregar que la gente empezó a mandar oraciones y cosas sin que pidamos nada. Querían verse reflejados y anhelaban que vos en la página publiques sus envíos. Un montón de cosas que iban incrementándose de una manera descomunal» (Caldeira, 2007: 21), relata el fanático, al tiempo de reconocer que contrataron un servicio de internet costoso con el fin de saber cuánta gente entraba en su página, llegando a sorprenderse con un record de 8.500 personas al mes.

Tradicionalmente el rito ha sido definido como un acto expresivo que reafirma los significados presentes en los mitos y los consolida mediante una acción periódica y repetitiva. Así, el rito es entendido como una forma más de expresión simbólica a través de la cual el hombre escenifica y dramatiza los relatos, valores morales y significados contenidos en los mitos. Según esta perspectiva, el mito es concebido como una historia sagrada «prototipo» o ejemplar que explica la existencia del mundo, el orden social, los comportamientos permitidos y prohibidos, mientras el ritual es comprendido como la acción redundante que reafirma y expresa esos contenidos mitológicos (Bonilla, 2002: 19).

Podemos concluir este espacio de las representaciones grupales reconociendo una relación circular interactiva entre «el mito»⁵² y los rituales escenificados alrededor de él. El fanático traduce su ritualidad mediante los nuevos sistemas de comunicación universal. En tal virtud, el mito, en este caso el personaje idolatrado, pasa a construirse en los ritos que de él desprenden sus hinchas, escenificados en comportamientos virtuales que edifican verdaderos fenómenos mediáticos, destinados a alterar la concepción del mundo.

51. José A. Caldeira, José, *Iglesia maradoniana, La mano de D10S*, Buenos Aires, Arnedo, 2007, p. 20.

52. El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma [...] Algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito [...] Se pueden concebir mitos muy antiguos, pero no hay mitos eternos» (Roland Barthes, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1994, p. 199-200).



Imagen 18. Portada de diario *Olé* del 31 de octubre de 2002.

EL ÍDOLO ES LO QUE LOS FANS HACEN DE ÉL

El involucramiento del fanático es supremamente importante en la vigencia que pueda conservar el ídolo. La mutua dependencia queda una vez más comprobada, pues la existencia de ambos entes se origina por la presencia del otro.

De la misma forma, como en el ámbito nacional los fanáticos compran mercadería relacionada con su estrella —posters, llaveros, tarjetas o camisetas con nombre y número—, en el internacional la mecánica es la misma, porque la idea comercial que se le ha dado al ídolo mantiene rasgos universales. La relacionista pública del sitio web comentó en una de las citas expuestas en el capítulo, que el rediseño del producto iba a inspirarse en las presentaciones de webs de otro ídolo contemporáneo, el futbolista argentino Lionel Messi, muy popular por estos días.

En analogía con estas nuevas prácticas de comercio o mercadeo electrónico, asumidas hoy en día como naturales e incluso imprescindibles, Thompson habla de tradiciones artificiales «impuestas a las personas desde arriba, en contraste con las tradiciones auténticas del pasado que, se diría, surgieron espontáneamente desde abajo. Estas pseudo tradiciones, les vienen impuestas por las elites políticas, hombres de negocios, promotores de la industria turística y un variopinto surtido de autoproclamados guardianes del pasado» (Thompson, 1998: 263-264), entendiendo que nada de lo que el fanático consume es accidental ni fortuito.

Al hablar de una representación grupal, se afirma que a través de foros, chats y avisos que se generalizan en sitios web, se advierte un nuevo sentido del «estar juntos», del convocarse a escala social, irónicamente a través de un medio que individualiza, como es el computador. Si hay fanáticos que imitan a su ídolo y cumplen con ciertos rituales por la admiración que él les despierta, es porque impera una globalización comunicativa que pregonó una apertura a nuevos modelos de pensamiento universal, pero el efecto que percibimos es consecuente con una necesidad de pertenencia, de aproximarse a nuevas cosmovisiones y a la vez sentirse amparado por un grupo identitario.

«El sentido de la comunicación ha cambiado en un siglo. Ayer, era preciso abrirse, salir de los particularismos locales y acceder a un cierto universalismo. Hoy, en un mundo en que todo está abierto y en circulación, es preciso, por el contrario, preservar las identidades colectivas y la posibilidad de *permanecer juntos*»,⁵³ como lo intentan estos colectivos que se integran a razón de la devoción hacia una estrella.

Concluimos en que hay una autoridad que congrega a los fans y no necesariamente expide órdenes personalizadas, pues el ídolo les habla con todos los lenguajes y los feligreses interpretan sus formas de comportamiento. No es necesaria una firma de Iván Kaviedes en su sitio web para generar una reacción en sus hinchas, ya que como organización, ellos reconocen que el liderazgo está en la estrella, que la página web existe por él y para ellos, que los junta la simpatía sentida en común por el deportista; y aunque no puedan visuali

53. Dominique Wolton, *Internet ¿Y después qué?*, Barcelona, Gedisa, 2000, p. 207.

www.ivanKAVIEDES.com
La web oficial del "Nine"

Miércoles, 09 de mayo del 2012

Principal
Noticias
Ficha técnica
Biografía
Inicio
Equipos
Estadísticas
Récords
Multimedia
Sugerencias

93,3 Online
A QUIEN CORRESPONDA...

IVÁN KAVIEDES. <http://www.IvanKaviedes.com/>.

Palabras escritas totalmente por Iván Kaviedes, en las cuales aclara varios temas que han quedado en el aire por diferentes circunstancias. Además envía un mensaje para toda esas personas que muchas veces hablan sin saber, sin razón alguna o simplemente porque es su naturaleza pero adobado a su gusto. Le que lo apoye siempre.

Cómo empezar cuando aún no es tiempo?, es mi pregunta. Tal vez dejó acumular muchas cosas que al final no controló, mi entorno y esa puede ser mi naturaleza. La vida me enseñó a ser observador estratégico y muchas veces fijo. Mi virtud y mi defecto siempre lo digo, mi carácter. Puedo ser lo que escribí antes pero eso lo hace vulnerable y fácil de conocer, así que tal vez no sea mi naturaleza, tal vez sea lo que algún día escuché decir: pienso y siento de una manera diferente. Lo sé y no me gusta aceptarlo pero en mi interior sé que es así pero acaso tú conoces mi interior?, acaso yo lo conozco?.

Asterio demostará las cosas sencillas de la vida, los problemas de las personas que están a mi alrededor. La vida me enseñó cosas: a defenderme, a sobrevivir, a luchar, a levantarme siempre. Aunque esto también puede ser contradictorio a lo que todos

Próximo partido
No hay programaciones al momento

Segunda Categoría Pichincha

	PJ	PT	GD
1. Aucas	6	18	10
2. UTE	7	14	2
3. JIT	6	13	7
4. USFQ	7	13	2
5. Cumburo	6	10	4
6. Virginia	7	6	-3
7. Chile	6	6	-3
8. América	7	5	-5
9. Real Sociedad	6	5	-5

Imagen 19. Comunicado oficial escrito por Iván Kaviedes.

Noticias al instante:

IvanKaviedes.com
ikaviedes_wel

ikaviedes_wel Ramiro Gardón: "Tengo mucha fe en el (Iván #Kaviedes)". bit.ly/1VC0frw @lahoraecuador yesterday · reply · retweet · favorite

ikaviedes_wel Ramiro Gardón: "Iván #Kaviedes estará en las canchas en treinta días". bit.ly/1Gv1RSC @TeraDeportes 3 días ago · reply · retweet · favorite

ikaviedes_wel Iván #Kaviedes ya está en #RondaDeCampeones de @MACHIDPORTES con @MachadoRobertoO. Lo puedan escuchar en 92.9 FM o radiolapoderosa.net. 8 días ago · reply · retweet · favorite

twitter Join the conversation

Wallpapers

Audio

Videos

	Goles	Equipo
1.	-	-
2.	-	-
3.	-	-
4.	-	-
5.	-	-
6.	-	-
7.	-	-
8.	-	-
9.	-	-
10.	-	-
11.	-	-
12.	-	-
13.	-	-

Copa Libertadores Grupo 7

	PJ	PT	GD
1. Vélez Sarsfield	-	-	-
2. D. Quito	-	-	-
3. Defensor	-	-	-
4. Guadajara	-	-	-

Calendario:
07/02/12 Guadajara vs. D. Quito
14/02/12 Defensor vs. D. Quito
07/03/12 D. Quito vs. Vélez Sarsfield

Imagen 20. Oferta multimedia publicada en el sitio web.

zarlo en tiempo real, informarse de su propia boca o puño y letra, e incluso ni siquiera tengan la certeza de que la estrella reciba sus comentarios u ofrendas devotamente expresadas en el sitio web; la autoridad le compete al jugador y ellos se reconocen como miembros de un segmento de seguidores que hablan a través de él.

Conclusiones

La relación mediática que convoca a ídolos y fanáticos en un mismo escenario multimedia, sin duda brinda apertura para comprender nuevas formas de acercamiento que otrora estaban fuera de la concepción comunicacional. No obstante, el impresionante desarrollo tecnológico de las últimas décadas y el oleaje instrumental de las corporaciones informáticas quisieran hacer parecer que los reordenamientos se enfocan en el carácter estrictamente tecnológico, damos por sentado que lo tecnológico también es cultural y estamos frente a una nueva generación de sujetos que han declarado lealtad a la denominada «cultura virtual», que se escenifica en el entorno del multimedia y las prácticas de los fanáticos en la red.

Decimos esto con el afán de comprender que las nuevas tecnologías no son necesariamente una construcción de la mente humana para perfeccionar los quehaceres cotidianos, sino una nueva cosmovisión para comprender a un mundo totalmente desaparegado de la evolución que la sociedad experimentaba a lo largo de una transición meramente espacio-temporal. Las nuevas tecnologías, a partir de su surgimiento y apogeo en el *modus operandi* de la especie humana, tienden a individualizar al sujeto y se han establecido como un complemento de los *mass media* tradicionales, consiguiendo el objetivo de particularizar a la sociedad de masas. «La comunicación a menudo resulta difícil e imperfecta, hecho que se tiende a olvidar en la actualidad; el resultado de las máquinas suplente aparentemente las imperfecciones de la comunicación social. Se cambia la crisis de valores por los resultados de las tecnologías» (Wolton, 2000: 208).

La citada reflexión, es la propuesta teórica de D. Wolton a inicios del milenio, sugiere que en la crisis de valores el hombre del ciberespacio es menos espiritual, convirtiéndose en un ser corporal y maquinizado, el mismo que encuentra en el computador una prótesis multifacética que lo hace prescindir de la motricidad. Si bien existen propuestas aún más agresivas, como las del escritor y crítico cultural norteamericano Mark Dery, al definir al ciberespacio en la escena de que «si la religión es el opio del pueblo, y el marxismo el opio de los intelectuales, entonces el ciberespacio es el opio del hombre esquizofrénico del siglo XXI, dividido entre su cuerpo y su espíritu»;⁵⁴ la investigación

54. Mark Dery, *Velocidad de escape*, Madrid, Siruela, 1998, p. 279.

que hemos realizado cuestiona de fondo algunas percepciones apocalípticas que anulan la afectividad del ser humano en la era tecnológica.

Reafirmamos que los cambios llegados de la mano de las nuevas tecnologías no son estrictamente de carácter tecnológico, sino al contrario, son generadores de nuevas sensibilidades que cuestionan al sujeto en torno a la distancia que los separa de sus afines. El consumo de innovaciones técnicas permite prescindir del contacto cara a cara. El fanático de hoy tiene al ídolo a su alcance y ha relegado otro tipo de rituales, que son cada vez menos frecuentes.

La nueva realidad ha conseguido evitar la presencialidad física; al ídolo se lo contacta en el ciberespacio mediante mensajes, se lo visualiza mediante fotos y se lo reconoce por medio de vídeos, todos estos elementos que generaciones pasadas no podían experimentar. Cada vez la individualización de las personas sugiere que para mirar un partido de fútbol, no necesariamente se deba ir al estadio sino que es más seguro, práctico y económico verlo en televisión, y con el multimedia a cualquier hora del día y en distintos lugares del mundo.

En cuanto a la administración del sitio web, la investigación también permitió constatar que la innovación tecnológica obedece a un fin ideológico que se aplica bajo un modelo de reclutamiento de simpatizantes. No obstante lo imperceptible del poder simbólico haga parecer que la lógica del mercado funciona inconscientemente tanto para quien lo oferta como para quien lo demanda, Bourdieu enfatiza sobre el campo comercial en el cual se desenvuelve este intercambio de imaginarios personales. Los principios del *marketing* persiguen el objetivo elemental de vender productos, trasladan en segundo orden ese interés a la política, y con los elementos del mercadeo de personas toman posesión, en tercer lugar, de la industria del espectáculo, que es el escenario donde se desarrolla esta investigación.

El mercado inclina los propósitos creativos a la rentabilidad, y el ejemplo de la construcción de sitios web en tributo a un ídolo, también grafica este modelo de forma explícita, pues aunque en su origen la creación de estos medios alternativos sea un impulso personal sin otro fin que la gratificación individual, su mantenimiento y perduración obligan a la implementación de un campo empresarial. Martín-Barbero lo sintetiza bastante bien al denunciar una visión errónea de la tecnología. «Alertar contra el pensamiento único que legitima la idea de que la tecnología es hoy el <gran mediador> entre los pueblos y el mundo, cuando lo que la tecnología media hoy más intensa y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de este en principal agenciador de la mundialización» (Martín-Barbero, 2003: 21).

Pero esta no es una novedad surgida en la última década con la masificación de internet y la proliferación de su uso, pues se evidencia una alianza que unifica el discurso mediático con esta intención de promocionar a las es-

trellas en ese universo de imágenes, textos y vídeos que alientan los nuevos modelos de comunicación.

No desacuerdan en la agenda ninguno de los formatos que los medios han desarrollado: la radio sigue la huella que la televisión deliberadamente marca al entregar contenido; los diarios dan la pauta para los insumos de esa televisión y los sitios web replican lo que los tres formatos coincidentemente consideran digno de ser tomado en cuenta para organizar el cronograma diario de adjuntos informativos.

El catalogar esta imitación de producción como una práctica de comodidad entre quienes administran los medios, responde a intereses de grupos específicos que se adueñaron a manera patrimonial de todas las empresas de comunicación y proponen la emisión de lo que esos creadores de imaginarios consideren pertinente.

Lo mismo que en la información y en los contenidos, sucede con la promoción de ídolos y estrellas, pues basta con que un afortunado talento sea elegido por el dueño de un medio de comunicación, para que este sea catapultado como estrella, poseyendo la vitrina necesaria para visualizarse local o mundialmente. Y si este representante no existe en el plazo inmediato, basta con crear un sitio web para incursionar en el propósito empresarial de encontrar un resquicio que le otorgue algo de visibilidad que lo conserve como ídolo: con esa lógica funciona la creación masiva de sitios webs personales. No es casual que los dueños de empresas de multimedios inviertan en cantantes, actores, actrices, clubes deportivos y demás personajes para enriquecer su patrimonio.

Como último segmento, es insoslayable rozar el fenómeno de la democratización en el acceso a las redes, pues si bien el estudio abarcó al segmento de fanáticos de un deportista que frecuentan el internet, se debe considerar que existen feligreses fuera de esta valoración por inaccesibilidad al sistema, pese a que su devoción por el ídolo sea igual o mayor que la de quienes tienen al computador bajo su comando. No queremos minimizar esta apreciación a un rango de valores comerciales en torno a las suscripciones al servicio de internet, sino a los términos ideológicos que forman mediáticamente a una estrella, pues además de pagar por un servicio que integre al sujeto a la red de redes, es necesario aprender sus usos.

A este efecto ideológico, la cultura dominante lo produce disimulando la función de división bajo la función de comunicación: la cultura que une (medio de comunicación) es también la cultura que separa (instrumento de distinción) y que legitima las distinciones construyendo a todas las culturas (designadas como sub-culturas) a definirse por su distancia con la cultura dominante (Bourdieu, 1999: 68).

Bourdieu desprende otra arista que rebasa el marco teórico de esta publicación, pero circunscribe un camino para futuras investigaciones que se erijan en oposición al mito, reconociendo aquellas tendencias sirvientas de intereses particulares, las mismas que se las tiende a presentar como de interés universal, legitimando la preservación de las clases dominantes. Se puede concluir que entre los campos identificados a lo largo de estas líneas, nos encontramos con segmentos dominantes a nivel instrumental y expeditos en el manejo de máquinas, con todas las destrezas que estas exigen, como lo explicamos con el asunto de la democratización del internet; pero por otro lado existe el agente emocional representado en el ídolo, quien en su exposición como arquetipo termina imponiendo una forma simbólica de ejemplar comportamiento, admiración e imitación.

Este intercambio de contenido simbólico que reconocemos entre fanáticos e ídolos, se produce y reproduce en una escala creciente, proporcional a la innovación interactiva, y se convierte en un producto de consumo que se comercializa en un mercado accesible a individuos dispersos en el espacio y en el tiempo. La experiencia a futuro seguramente nos brindará algunas otras pautas, como las registradas en estas líneas, sobre la nueva concepción cultural originada en el escenario de las nuevas tecnologías.

El objeto banal, cotidiano, el producto desechable de la sociedad de consumo en la repetición compulsiva de su detalle [...] así como de los Rostros-ídolos mediáticos, cuya reduplicación al infinito consumaba la borradora definitiva de la esencia, la pérdida del aura, esa irreplicable lejanía de la obra de arte de otro tiempo, cuyo adiós nos dejara Benjamin (1936) bajo la forma de una pequeña obra maestra (Arfuch, 2002: 209).

Finalmente y respondiendo a la premisa que orientó el desarrollo de esta investigación, establecemos que la construcción de una relación mediática determina la aproximación del fan con la estrella a una escala humana e instrumental. La inserción en el mercado de bienes simbólicos lo aproxima a sus productos, tanto a los que se valoran en capital económico como a los iconográficos.

El fanático puede saber de su ídolo, mirar sus actividades a través de vídeos y enviarle mensajes vía internet manteniendo la incertidumbre de su destino final, pero todo esto al costo de exterminar la escala presencial y el encuentro físico; es lo que Benjamin definió como el «nuevo *sensorium*», pues la presencialidad mediatizada genera una nueva forma de sentir el entorno, un signo cultural clave de la era digital.

Bibliografía

- Arfuch, Leonor, *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*, Buenos Aires, Paidós, 2006.
- Barranco Saiz, Francisco Javier, *Marketing político*, Madrid, Pirámide, 2003.
- Barthes, Roland, *Mitologías*, México, DF, Siglo XXI, 1994.
- Blood, Rebecca, *Universo del weblog, consejos prácticos para crear y mantener su weblog*, Barcelona, Gestión 2000, 2005.
- Bonilla, Marcelo, «Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo», Tesis de Maestría, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, p. 27-31, 2002.
- Bourdieu, Pierre, *¿Qué significa hablar?*, Madrid, Akal, 1985.
- *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991.
- *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2000.
- Broncano, Fernando, *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*, UNAM, Paidós, 2000.
- Cairo Carou, Heriberto, «Flujos de información y transformaciones del espacio de la política», en Heriberto Cairo Carou, *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Madrid, Trotta, p. 19-30, 2002.
- Caldeira, José A., *Iglesia maradoniana. La mano de DIOS*, Buenos Aires, Arnedinho, 2007.
- Curran, James, «Medios de comunicación y democracia: tercera vía», en James Curran, *Medios de comunicación y poder*, trad. por Joan Quesada, Barcelona, Ed. Hacer, p. 239-282, 2005.
- Dery, Mark, *Velocidad de escape*, Madrid, Siruela, 1998.
- Germaná, César, «Pierre Bourdieu: La sociología del poder y la violencia simbólica. III. La teoría de los campos», en *Revista de Sociología*, vol. 11, No. 12, Lima, UNMSM, p. 1-3, 1999.
- Hauser, Arnold, *Social History of Art*, vol. 2, Londres, Routledge y Kegan Paul, 1962.
- Hopenhayn, Martín, «Conjeturas sobre cultura virtual. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina», en Fernando Calderón, coord., *¿Es sostenible la globalización en América Latina?*, Chile, UNAN / Fondo de Cultura Económica, p. 283-287, 2003.
- Kertzer, David, *Ritual, Politics and Power*, New Haven, Yale University Press, 1988.
- Kotler, Philip, *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Barcelona, Paidós, 1999.

- Lévy, Pierre, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 5a. ed., 2003.
- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Molina, Gerardo, *El fin del deporte*, Buenos Aires, Paidós, 2007.
- Mora, Galo, «Fotografía de Spencer en la peluquería», en Fernando Carrión, comp., *Biblioteca del fútbol ecuatoriano*, t. I, *Fútbol y literatura*, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, p. 89-94, 2006.
- Pérez-Rioja, José Antonio, *Diccionario de símbolos y mitos. Las ciencias y las artes en su expresión figurada*, Madrid, Tecnos, 7a. ed., 2004.
- Real Academia Española, *Diccionario esencial de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe, 2006.
- Rodríguez Díaz, Raquel, «Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria», ponencia del Observatorio Europeo de Tendencias Sociales Alicante, Universidad de Alicante-OBETS, 2004, en <<http://www.obets.ua.es>>.
- Soriano, Claudio L., *El plan de marketing personal*, Madrid, Díaz de Santos, 1989.
- Thompson, John B., *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Wolton, Dominique, *Internet ¿Y después qué?*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Entrevistas

- Freire, Patricia, entrevista desarrollada con motivo de conocer los antecedentes, creación y operatividad del sitio web <www.ivankaviedes.com>, Quito, 2009.
- Mejía, Andrés, entrevista a usuario del sitio web oficial y amigo personal del deportista, Quito, 2009.
- Sasturáin, Juan, entrevista desarrollada con motivo del I Encuentro de Jóvenes Comunicadores de la Felap, Buenos Aires, 2009.

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica de nuevo tipo, creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos.

La Universidad es un centro académico abierto a la cooperación internacional, tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración, y el papel de la Subregión en Sudamérica, América Latina y el mundo.

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución de la Comunidad Andina (CAN). Como tal forma parte del Sistema Andino de Integración. Fue creada en 1985 por el Parlamento Andino. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene sedes académicas en Sucre (Bolivia), Quito (Ecuador), sedes locales en La Paz y Santa Cruz (Bolivia), y oficinas en Bogotá (Colombia) y Lima (Perú). La Universidad tiene especial relación con los países de la UNASUR.

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. En ese año la Universidad suscribió un convenio de sede con el gobierno del Ecuador, representado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador, mediante ley, la incorporó al sistema de educación superior del Ecuador, y la Constitución de 1998 reconoció su estatus jurídico, el que fue ratificado por la legislación ecuatoriana vigente. Es la primera universidad del Ecuador en recibir un certificado internacional de calidad y excelencia.

La Sede Ecuador realiza actividades, con alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Letras, Estudios Culturales, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Integración y Comercio, Estudios Latinoamericanos, Historia, Estudios sobre Democracia, Educación, Adolescencia, Salud y Medicinas Tradicionales, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Migraciones, Gestión Pública, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Estudios Agrarios, Estudios Interculturales, Indígenas y Afroecuatorianos.

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Últimos títulos de la Serie Magíster

- 116** Sebastián López, DEL AMPARO A LA ACCIÓN DE PROTECCIÓN: ¿regulación o restricción a la protección de los derechos fundamentales?
- 117** María Dolores Vasco Aguas, LAS GALÁPAGOS EN LA LITERATURA
- 118** Alex Schlenker, SE BUSCA: indagaciones sobre la figura del sicario
- 119** María Martínez Mita, CONQUISTA DE DERECHOS HUMANOS POR EL PUEBLO AFROBOLIVIANO en la Asamblea Constituyente de 2006-2008
- 120** María Cristina Osorio, PRIMER MANDATO PRESIDENCIAL DE URIBE VÉLEZ: personalismo y carisma
- 121** Lara Janson, INTERCULTURALIDAD Y GÉNERO EN LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS E INDÍGENAS DE COTACACHI
- 122** Rafael Garrido, LA REPARACIÓN EN CLAVE DE DIVERSIDAD CULTURAL: un desafío para la Corte Interamericana de Derechos Humanos
- 123** Daniel Achá, EL PRINCIPIO DE SUBSIDIARIEDAD: clave jurídica de la integración
- 124** Gabriela Valdivieso, LA TASA, UN TRIBUTO QUE HA SIDO DENATURALIZADO EN ECUADOR
- 125** Francisco Ortiz, ¿ANTICIPARSE A QUÉ?: la estrategia de seguridad de los Estados Unidos
- 126** Pablo Larreátegui, ENTRE LA MEMORIA Y EL OLVIDO: posmodernidad y literatura en dos autores latinoamericanos
- 127** Juan Francisco Terán Sunca, LA TRANSMISIÓN DEL RIESGO EN LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS
- 128** Gabriela Michelena, FRANCISCO GRANIZO, POETA DE LOS DESENCUENTROS
- 129** Denisse Rodríguez, LA BANCA DE DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA: ¿es posible su reformulación?
- 130** Andrés Luna Montalvo, ÍDOLOS DEPORTIVOS Y FANS EN INTERNET

La irrupción de las nuevas tecnologías en los distintos órdenes de convivencia entre los seres humanos, ha logrado una nueva forma de leer el mundo a través de las sociedades virtuales. Esta obra intenta explicar la estrecha cercanía que ídolos deportivos y fans han logrado a través de los sitios web y cómo han derrumbado las barreras de lo espacio-temporal.

Se intenta hacer un exhaustivo análisis de la construcción mediática de los ídolos, quienes aprovechan los medios tecnológicos de difusión para presentarse biográficamente como mejor ellos prefieren, evocando los principios del *marketing* para promocionar, como en nuestro estudio de caso, a humanos exhibidos como productos.

Nuestro protagonista es la figura de Iván Kaviedes, célebre futbolista ecuatoriano, ídolo deportivo, y, principalmente, uno de los pioneros en incursionar en la promoción de su personaje a través de un sitio web. Esta investigación se enfoca en el formato multimedia de las páginas de internet, constituyéndose en un preámbulo de lo que años más tarde sería el apropiamiento de las redes sociales, donde ese acercamiento –anunciado previamente a través del chat, los foros y los mismos correos electrónicos– iba a abrir escenarios comunicacionales que aún no logran delimitarse para la teoría, por su permanente período de experimentación.



Andrés Luna Montalvo (Quito, 1982) es Licenciado en Comunicación Social, con Especialidad en Desarrollo (2006), por la Universidad Politécnica Salesiana, Quito; Magíster en Comunicación, por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito (2010) y Diplomado en Docencia Universitaria (2011), por la Escuela Politécnica Javeriana, Quito.

Trabajó como Director de Comunicación en la Agencia de Publicidad Global Market Sport. Se desempeñó en el diario La Hora como periodista en el área de política. Fue relacionista público en el Ministerio de Agricultura y productor de deportes en radio Sonorama. Ejerció la docencia en la Universidad Tecnológica Equinoccial y actualmente forma parte del proyecto Contacto Ciudadano de la Presidencia de la República.

ISBN: 978-9978-84-664-3



9789978846643