

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**“LA CONSTRUCCIÓN DE LA RELACIÓN MEDIÁTICA ENTRE ÍDOLOS
DEPORTIVOS Y FANS”**

ESTUDIO DE CASO: www.ivankaviedes.com

Andrés Alfredo Luna Montalvo

2009

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....

Nombre: *Andrés Luna Montalvo*
Fecha: *17 de Noviembre de 2009*

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**“LA CONSTRUCCIÓN DE LA RELACIÓN MEDIÁTICA ENTRE ÍDOLOS
DEPORTIVOS Y FANS”**

ESTUDIO DE CASO: www.ivankaviedes.com

Por: Andrés Alfredo Luna Montalvo

Director de tesis

Marcelo Bonilla Urvina

Quito, noviembre de 2009

RESUMEN

A lo largo de esta investigación de maestría, que se presenta como un aporte académico para el análisis de los nuevos fenómenos de la comunicación, se realiza una aproximación a las prácticas ejecutadas en el ciberespacio por parte de un segmento específico de usuarios. Trabajamos con los fanáticos al fútbol, pero delimitamos su extensión a los fans de un jugador en específico, el ecuatoriano Jaime Iván Kaviedes, quien se erige, hasta el momento de esta publicación, como el único deportista nacional que mantiene una página web donde se exhibe la relación mediática entre ídolo y fanáticos.

Para la consecución de este propósito, el estudio se divide en dos aspectos ordenadamente visibles, el primero se ocupa de la “estrella”, ese personaje idolátrico que en nuestra coyuntura se construye siguiendo principios similares al del mercadeo político, que presenta al mercado un candidato destinado a cautivar al mayor número cuantificable de electores, todo esto con un manejo deliberado de imagen y la edificación de un protagonista que goce de los “dones” que prefiere la masa de electores para inclinar su voto. Con la misma lógica, descomponemos la estructura de formación de ídolos, reconociendo que su presentación dentro del campo sistemático de ofertas y demandas, se sujeta a parámetros idénticos a los del mercadeo de personas, en intento de adquirir un elevado margen de seguidores.

El segundo aspecto, orientado a involucrar al fanático en esta mutua dependencia que consolida la existencia de ambos (sin ídolo no hay fanático y viceversa), realizamos la evaluación de su comportamiento en la red, mediante un meticuloso examen de todas las prácticas que ellos cumplen en ese “lugar”, convencionalmente llamado “sitio web”, y los objetivos que persiguen. Con este mecanismo traducimos algunas de las actitudes que aparentemente se presentan como “naturales”, pero que están enmarcadas en un escenario de agresivas imposiciones globales, que estereotipan un “arquetipo dominante”, a quien le son atribuidas dotes tales como carismas, esfuerzos de superación en la omnipresente adversidad, altruismos y demás valores que habitualmente son comunes en la generalidad de los ídolos-tipo.

Como todo estudio ideológico, este no puede ser ajeno a los rituales y trascibimos algunos aspectos recreativos, aquí llamados “miméticos”, que sustentan las hipótesis preliminares acerca de que al ídolo se le atribuyen características tan sobresalientes que se vuelven dignas y necesarias de imitar por parte de sus feligreses, en un campo de representaciones simbólicas que se renuevan repetidamente para conservarse vigentes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más profundos sentimientos de gratitud, a todos aquellos docentes que compartieron sus conocimientos en esta experiencia académica sin parangón en mi formación profesional, de manera particular a Marcelo Bonilla, Hernán Reyes y José Laso, quienes a través de sus investigaciones preliminares, me brindaron conceptos claves para la comprensión teórica de este trabajo, además de dedicarle decididamente un valioso tiempo a la lectura y revisión de la tesis.

Esta conclusión de la maestría, así mismo, se debe al apoyo incondicional de todos los fanáticos de Iván Kaviedes y usuarios de su sitio web oficial, por el tiempo y la honestidad que ofrendaron al responder los mails, citas y llamadas telefónicas que confluyeron en el bagaje testimonial aquí expuesto. Así mismo al personal administrativo de www.ivankaviedes.com, encabezado por su relacionista pública, Patricia Freire, quien brindó todas las facilidades para el estudio, exploración y análisis del producto comunicativo que mantienen por más de una década.

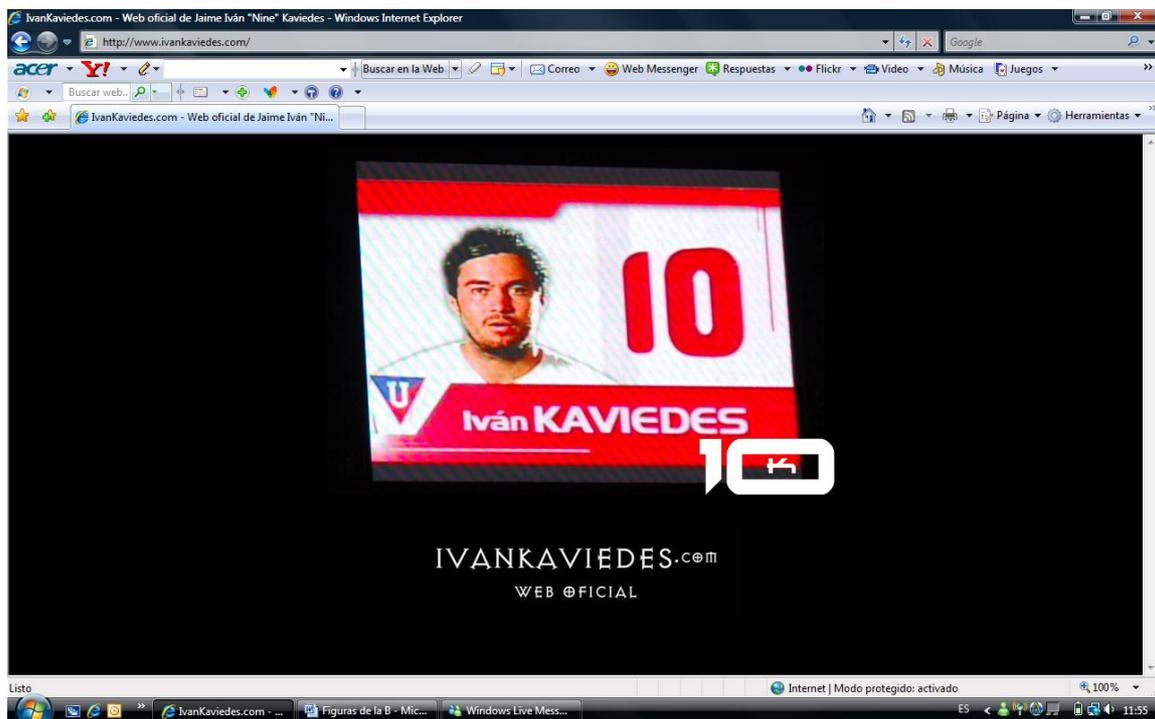
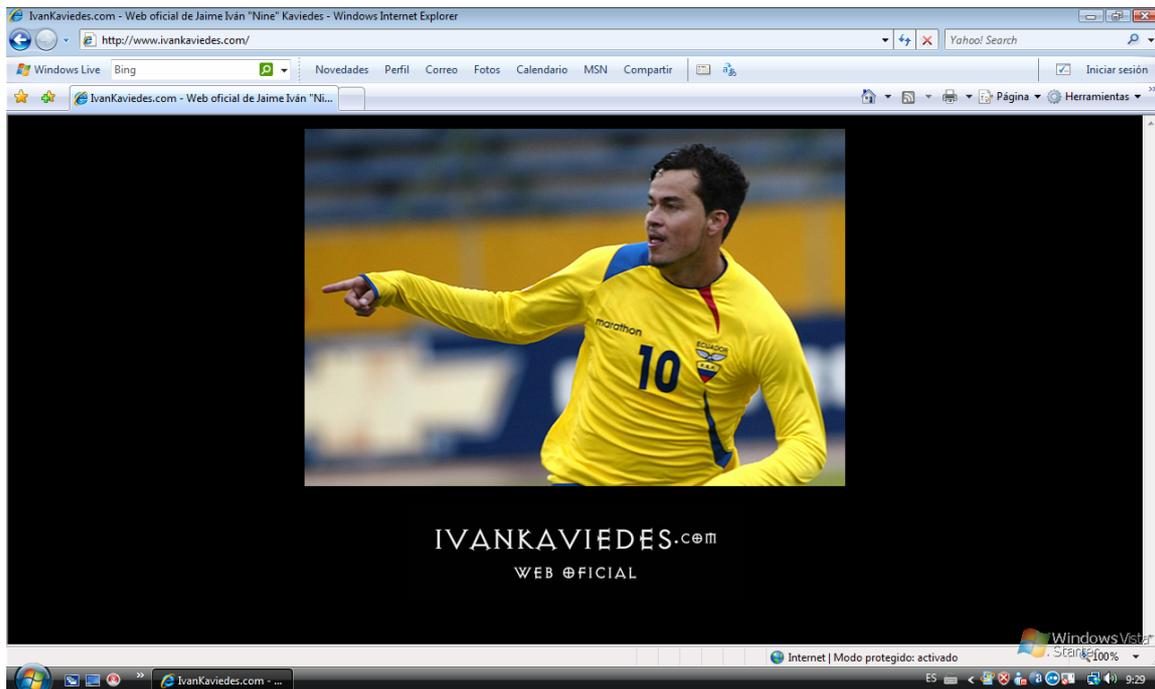
De acuerdo a lo descrito, el trabajo que pongo a consideración de sus lectores, se erige como un intento de aproximación a las prácticas sociales que se originan en el internet, cada vez más intensificadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Es una desmitificación a la mirada superficial de quienes pregonan el discurso de que la era digital genera la devastación afectiva y sensitiva de los seres humanos.

Finalmente, pero con una importancia indescriptible, agradezco el apoyo categórico de mi familia en toda su extensión, por su perseverancia y generosidad, que sumaron desde un inicio a la consumación de este desafío académico, que va dedicado para ellos.

El autor

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL: ÍDOLOS Y FANÁTICOS, LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA CONVIVENCIA EN EL ESPACIO MULTIMEDIA.....	08
1. Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas convencionales.....	11
2. Aparecimiento de sucesos tecnológicos e innovadoras formas de relación.....	15
3. Roles protagónicos en la página web de un ídolo.....	19
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	23
1. El arquetipo dominante: cómo se crea y construye al ídolo.....	24
2. El efecto mimético: la participación del fan.....	32
3. Campo y mercado: dinámica entre oferta y demanda del ídolo.....	38
4. Síntesis de la propuesta teórica.....	44
CAPITULO II. EL ÍDOLO CREADOR DEL IMAGINARIO: LA CONSTRUCCIÓN BIOGRÁFICA DEL ARQUETIPO DOMINANTE.....	47
1. El origen de la idolatría: el personaje autobiográfico creado entre la censura y el ocultamiento.....	50
2. Nuevas vías empleadas para la iniciación en la relación (medios y marketing).....	54
3. El mercado como ofertante de criterios para la construcción de la imagen.....	61
4. Biografía, medios, imagen y mercado.....	70
CAPITULO III. PRÁCTICAS MIMÉTICAS Y RITUALES PARA LA CONSERVACIÓN DE LA PERTENENCIA.....	73
1. El fanático como artífice de una renovación mimética permanente.....	76
2. Las representaciones grupales sujetas al criterio del campo simbólico.....	81
3. El ídolo es lo que los fans hacen de él.....	90
CONCLUSIONES:.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	101



Portadas utilizadas en la apertura de la página web

INTRODUCCIÓN GENERAL

ÍDOLOS Y FANÁTICOS, LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA CONVIVENCIA EN EL ESPACIO MULTIMEDIA

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, estamos siendo 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 aparentemente “*más cercanos*” tras las conexiones que el internet facilita entre ellos.

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 decenas o centenares 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 admiran.

¹ Para entender 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 jugador de fútbol Iván Kaviedes. Para referirnos a éstos últimos, utilizaremos el término “*fan*” o “*fanático*”.

Si bien en Ecuador y América Latina en general, en relación con otras poblaciones de 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 recolectaremos nuestra información será la página www.ivankaviedes.com, sitio web perteneciente al futbolista ecuatoriano Iván Kaviedes, cuya personalidad y apariencia física han hecho de él un producto sumamente mediático y un personaje merecedor de ser visibilizado en la web.

Es oportuno especificar que el producto comunicativo elegido se justifica en el entorno innovador que lo envuelve, pues es uno de los sitios pioneros en presentarse al mercado y al momento de esta publicación es el único sitio 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 para manejar su imagen por este sistema, dichos productos, a nuestro parecer, no reúnen las características indicadas para que sus fanáticos y seguidores puedan experimentar una proximidad mediática con ellos: Ulises de la Cruz hace énfasis en la promoción de una fundación que dirige; Agustín Delgado actualiza escasamente el contenido de web; Felipe Caicedo es un jugador relativamente joven y su desarrollo profesional, íntegramente generado en el exterior, no le ha permitido captar una cantidad considerable de fanáticos; y el mismo campeón olímpico ecuatoriano, Jefferson Pérez, si bien administra un sitio web con estándares internacionales, la disciplina que practica no ha conseguido aún, a pesar de sus éxitos, seducir a los aficionados al deporte con el apasionamiento sólo constatable en el fútbol.

En el presente estudio pretendemos procesar cierta evidencia encontrada en www.ivankaviedes.com, producto multimedia que pone a disposición de sus usuarios secciones que contienen videos en formato *YouTube*, audios en *mp3*, centenares de fotografías, *wallpapers* y demás recursos al alcance del fan con solo presionar el *clic* del *mouse*. En otras secciones de la misma página se permite al usuario intentar un cierto grado de comunicación directa, como aquella que titula “*Escríbele 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 de “*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 de la página, 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 convencionales*, presentamos una descripción de los orígenes del fanatismo y los comportamientos característicos que lo identificaban.

En la segunda parte intitulada *Aparecimiento de sucesos tecnológicos e innovadoras formas de relación*, ofrecemos una aproximación a los escenarios virtuales donde transitan los fanáticos y sus nuevas formas de relacionarse con las estrellas del espectáculo.

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 sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas”. **Rodríguez Díaz**, Raquel; *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*; Segundo Nivel de la Agenda Setting; Pág. 63.

Finalmente, en la tercera parte denominada *Roles protagónicos en la página web de un ídolo*, nos introducimos al análisis de la página web como tal, reconociéndola mucho más que un mero producto informativo o un sistema de ingenuo entretenimiento.

1. Raíces del fanatismo tradicional y las antiguas prácticas convencionales

El fanatismo ha llegado a ser una práctica bastante común en varias etapas de la formación del sujeto. No se trata necesariamente de un proyecto 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 cierto periodo de tiempo, sea el momento de la niñez, la adolescencia o la propia adultez.

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 al apasionamiento que a 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.

³ **Real Academia Española**, *Diccionario esencial de la Lengua Española*, Espasa Calpe S.A; España; 2006.

⁴ **Thompson**, John B.; *Los Media y la Modernidad*; Familiaridad no reciproca a distancia; Págs. 286-287

¿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 fervientes seguidores de determinado 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 tecnológicos 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 fotografías en blanco y negro que aparecían en los periódicos, 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”⁶.

⁵ En entrevista concedida por el escritor argentino Juan Sasturaín, él 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”. (Entrevista con Juan Sasturaín, desarrollada con motivo del I Encuentro de Jóvenes Comunicadores de la Felap; 04 de junio del 2009; Buenos Aires - Argentina).

⁶ **Thompson**, John B.; *Los Media y la Modernidad*; La transformación de la visibilidad; Pág. 162.

Volviendo al escenario del aficionado al fútbol, que corresponde a nuestro estudio de caso, aunque 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 multimedios, y la actual rutina del fan en la era virtual, quien también ejercita sus emociones frente al ordenador. 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 prácticas⁷.

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 más hacia ellos. Conocemos a las estrellas, podemos escucharlas, basta con visitar su *blog*⁸ para saber cómo transcurrió su día; es decir, existe una 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 aunque nuestra convivencia audiovisual con las estrellas del espectáculo (político, artístico, deportivo, etc.) parecería desenvolverse en una forma natural y rutinaria de presentaciones diarias en la programación multimedia, se trata en realidad de una comunicación unidireccional que restringe la retroalimentación entre el

⁷ “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, el 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”. (Entrevista con Juan Sasturaín; 04 de junio del 2009; Bs - As – Argentina).

⁸ 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”. **Blood**, Rebeca; *El Universo del Weblog*; 2005: 19-24

sujeto que conoce a los personajes de pantalla y el hombre público que no conoce a nadie, 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”⁹.

Es pertinente destacar que aunque la transición tecnológica constituye un complejo proceso de comprensión hacia los cambios que ésta implica en desafío a las antiguas generaciones, hay un principio sustancial que se mantiene intacto en el ejercicio del fanatismo, y la dedicación a una multitud de actividades sociales rutinarias, tales como coleccionar discos, tarjetas, posters, videos 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”¹⁰.

⁹ Lévy, Pierre; *¿Qué es lo virtual?*; En el Estadio; Págs. 109-110.

¹⁰ Thompson, John B.; *Los Media y la Modernidad*; Familiaridad no recíproca a distancia; Pág. 287.

2. Aparecimiento de sucesos tecnológicos e innovadoras formas de relación

Los sucesos tecnológicos de la última década tienen su base en el uso del internet, pues es el medio que visualiza a los ídolos, los comenta, critica, pondera o condena. Las relaciones se transforman y la mediatización 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”¹¹, al tiempo de aportar a la teoría tres conceptos que orientan la aproximación a la evolución de los *mass media*: interacción cara a cara, interacción mediática y casi-interacción mediática.

En el estudio de la página 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”¹². Y aunque la *casi-interacción mediática* sea, como su nombre lo indica, una forma de interacción, lo que se intercambia no es necesariamente información o contenidos explícitos sino, en la mayoría de casos, se trata de un intercambio simbólico.

¹¹ *Ibíd.*; Pág. 116.

¹² *Ibíd.*; Págs. 118-119.

“Daniel”, un fanático ambateño recurrente visitador de la web en cuestión, expresó lo siguiente¹³:

Hoy en día la tecnología cumple un rol muy importante en la sociedad ya que si no estas actualizado no estas en esta época, 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 estaríamos hablando de una gran ayuda de la tecnología web como conexión con tu idolo si no solo estaríamos hablando de fotos y nada mas y todo solo seria un engaño..... lo de los comentarios y mails que lo envias.....¹⁴

Lo interesante de este testimonio, es que narra sobre 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 *lugar* o *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.

Aunque sin detenernos profundamente en el tema, es preciso reconocer que al entablar 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

¹³ Las omisiones ortográficas y adecuaciones textuales 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 los distintos mails con los que aportaron para enriquecer este estudio. Sus redacciones son insertadas textualmente.

¹⁴ Mail respuesta de fanático consultado por el autor; *Francisco Daniel Salazar Marcial* [fdaniel1504@yahoo.es]; Enviado el: *Lun 18/05/2009 9:07*.

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”¹⁵

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 los video juegos, en lo que se conoce como un fenómeno de convergencia digital.

Llama la atención una publicación en www.ivankaviedes.com, fechada el 14 de marzo del 2008, donde “Jorge”, fanático de 18 años residente en Estados Unidos, se dirige a su estrella por intermedio de su sitio web, para comentarle que en su video juego también le es útil, y quizás mucho más que en la realidad presencial.

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 TODOS LOS PARTIDOS Y SIGUE METIENDO GOLES...QUE VIVA ECUADOR! Y EL MUNDO ENTERO!
GOD BLESS YOU
JORGE
Host: 65.6.175.197¹⁶

¹⁵ Hopenhayn, Martín; *Conjeturas sobre cultura virtual*; Lo virtual; Pág. 283.

¹⁶ Tomado de www.ivankaviedes.com; sección “*Escríbele a Iván*”; Publicado: 14/03/2008 - 11:53.

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 jugador o sus rasgos físicos cada vez más minuciosos, son el deleite de quienes adquieren estos productos patentados y renovados anualmente.



Diseños de imágenes del jugador elaborados para video juegos

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 incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal 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”¹⁷.

3. Roles protagónicos en la página web de un ídolo

Cuando nos aproximamos a un grupo más específico de instituciones y productos, sean éstos libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, casetes, cds, dvds y demás, estamos abarcando la definición de medios de comunicación tradicionales. En nuestro estudio de caso, relativo a una página web, pese a estar fuera del concepto convencional de medio tradicional por sus particulares usos, en ella 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 sólo deben lealtad al público cuando éstos 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

¹⁷ Lévy, Pierre; *¿Qué es lo virtual?*; Resplandecimiento; Pág. 32.

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”¹⁸.

Aunque www.ivankaviedes.com no sea una multinacional del flujo mediático para 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 estar informados acerca de su ídolo y eventualmente permitirle comunicación con él en demostración de afecto. Atrás de este fin superficial, 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 del establecimiento de records, etc. Es decir, una reverencia al *establishment* promocional del “*humano-producto*”¹⁹.

Más allá de los recursos marketeros, otra de las particularidades en la página web de un ídolo deportivo que iremos analizando a lo largo de este estudio, es la creación de situaciones sociales donde los individuos se conectan entre sí mediante un proceso de

¹⁸ Curran, James; 2005 (2002); *Medios de comunicación y democracia: tercera vía*; en *Medios de Comunicación y Poder*; La supresión del mercado; Pág. 246.

¹⁹ El concepto de lo que entendemos por “*humano producto*” en este estudio, es particularmente analizado a lo largo de la investigación y corresponde a lo que la teoría del mercadeo 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. Trataremos estos conceptos con mayor amplitud en el Marco Teórico donde cuestionaremos la dimensión económica del ser humano, catalogado como un producto más de los intercambiables en el mercado.

comunicación e intercambio simbólico. Si bien los esquemas tecnológicos de www.ivankaviedes.com no permiten todavía el uso de un software sofisticado para interacciones instantáneas como las del chat²⁰, es significativa la participación masiva de sujetos que intercambian criterios en las distintas secciones de la web, y más todavía de aquellos que gracias a ella se informan para congregarse a diversas actividades. Por supuesto, es insoslayable analizar el rol de sus administradores, quienes gracias al proceso comunicativo que mantienen y al producto que promocionan, han experimentado la creación de relaciones sociales entre los fans y la estrella.

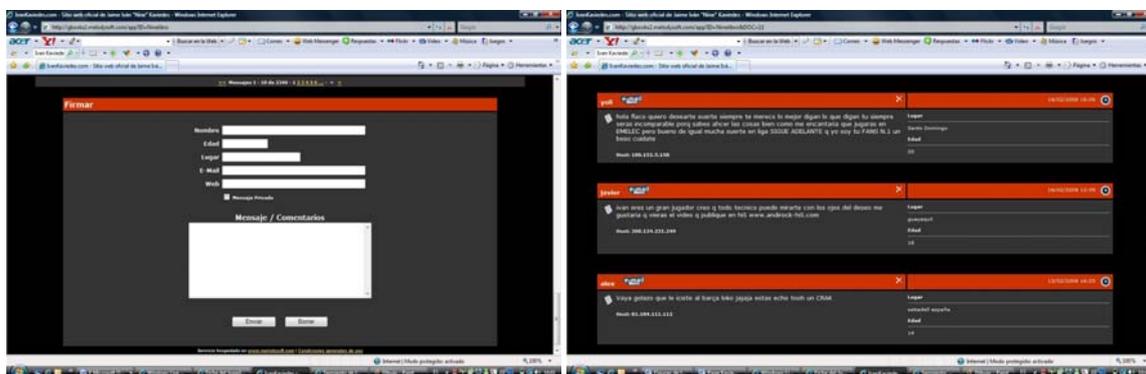
“Las comunidades virtuales constituyen el nuevo espacio comunicativo global que responde a una lógica reticular de diversificación coordinada (Castells, 1999: 387). El ciberespacio rompe con la unidad de interlocución (del uno-uno o uno-muchos al muchos-muchos) sin caer en el caos. Esta diversificación coordinada altera las nociones de escala, orden, secuencia y temporalidad”²¹.

Nos adentraremos en las experiencias virtuales de aquellos usuarios de las nuevas tecnologías, que concurren habitualmente a la web de Kaviedes para exponer sus ideas y pensamientos dirigidos a su ídolo, o también 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 de diversa personalidad, cuyo único rasgo en común no es otro que la atracción por una estrella deportiva, sin restringirse a lugares concretos.

²⁰ “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”. **Hopenhayn**, Martín; *Conjeturas sobre cultura virtual*. Una perspectiva general y algunas consideraciones desde América Latina; Págs. 286 - 287.

²¹ **Thompson**, John B.; *Los Media y la Modernidad* “Comunidades virtuales”; Pág. 286.

Finalmente, toda esta feligresía utiliza una serie de lemas, insignias, objetos identitarios, etc., con gran “*valor simbólico*” en la construcción mediática de Kaviedes. Así, 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 2006²², los números asignados a las camisetas de los clubes donde jugó, su apodo de “*nine*” que lo utilizó desde niño y otros festejos ceremoniales, emulados por sus fans en barrios, escuelas y canchas de todo el mundo. Cuando reflexiona acerca de los símbolos religiosos, Pierre Bourdieu sostiene que el emblema no es un simple signo que expresa el sentimiento que la sociedad tiene de sí misma, sino que constituye ese sentimiento²³. Así mismo, 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.



Formato utilizado por los usuarios para remitir mensajes en la web

²² Celebración motivada en homenaje póstumo a su compañero y amigo Otilino Tenorio, futbolista ecuatoriano trágicamente fallecido en un accidente de tránsito en mayo del 2005.

²³ Bourdieu, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; Una interpretación de la teoría de la religión según Max Weber; Pág. 56.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

Este estudio tiene pocos antecedentes académicos debido a lo innovador del proceso de las nuevas tecnologías y su vertiginosa evolución en el último lustro. Por tanto, nos parece necesario un adecuado marco teórico que permita la orientación investigativa. 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*”²⁴, a aquellos estereotipos o formas que el individuo persigue para una autosatisfacción al momento de admirar la personalidad o los rasgos particulares de una persona, a la que se le asigna características idolátricas. Pero la aproximación a este sujeto se basa 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*”²⁵, 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 meticulosamente para mantenerlo

²⁴ 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. **Bonilla, Marcelo**; *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; Tesis de Maestría; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; 2002.

²⁵ El término “*mímesis*” es citado por Marcelo 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, etc. (**Ibíd.**)

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 común* y de convivencia entre individuos afines.

Finalmente, sustentaremos la dinámica existente entre *el campo y el mercado*, evocando los principios conceptuales del “*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 abordaje del 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 auto-recreación de sí mismo dentro de una comunidad que le permita ejercitar lo que decididamente él cree y de quien lo espera.

1. 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 mercadeo, 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”²⁶, se trasladan hacia un escenario de oferta que enfoca las

²⁶ **Biblioteca de manuales prácticos de marketing**; “*El Plan de Marketing Personal*”; Capítulo III, Marketing y marketing personal; pág. 25.

necesidades del consumidor, teniendo como objetivo satisfacer esos deseos, produciendo beneficios comerciales.

1.1. Marketing Político

El ídolo deportivo, al igual que el político, vende una 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 verdaderamente agresivas para acaparar el 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 mercadeo 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 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”²⁷.

El manejo de los ídolos, como podremos constatar con ejemplos a lo largo de este estudio, 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

²⁷ **Martín Salgado**, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Segunda parte: El Candidato; Pág. 69.

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”²⁸.

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

1.2. La “biografía ideal” como narrativa

Al habernos introducido 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 formaron su carácter y personalidad; vivencias totalmente fuera de lo común que, en periodos de absoluta decadencia o tiempos adornados de prosperidad, despiertan sentimientos de admiración en el seguidor fanático o electorado general, pues sus biografías se acercan a narraciones

²⁸ **Martín Salgado**, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Estrategias para comunicar personalidades; Pág. 70.

espectaculares dignas de un ser superior, al que le “sucedieron” cosas “anormales” que muy pocos seres humanos 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 arte²⁹, donde “desde el renacimiento, a medida que se desarrolla la 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”³⁰. 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 supuestamente 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.

Sin embargo, 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 común y 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 periodo que al ídolo (político o producto) le

²⁹ Hacemos referencia a los denominados “*poetas malditos*”, quienes sustentaron su obra presentándose como marginales desafectados por la sociedad, al tiempo que pudieron perdurar en la industria artística gracias a su conocida pertenencia a la clase burguesa de la era renacentista. **Bourdieu**, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; 1999.

³⁰ Cf. A. Hauser, *Social History of Art*; London; Routledge and Kegan Paul, 1962, Vol. 2, pp. 46-74

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 que valora en él toda una trayectoria marcada por catástrofes inenarrables o exaltaciones que lo acercan e identifican 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 dandysmo, 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 insólitos³¹.

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 entre la acción y el público como una comunión personal entre la persona del “creador” y la persona del “consumidor”³². El personaje creado luce en este sentido mucho más que su desarrollo como sujeto creador.

³¹ **Bourdieu**, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; Campo del poder, campo intelectual y habitus de clase; Pág. 25.

³² 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. **Bourdieu**, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; 1999.

1.3. El ser humano convertido en producto comercial

Si bien en posteriores capítulos nos encargaremos de deconstruir los principios del mercado 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”³³.

Se trata de aquellos fundamentos en los que se asienta el mercadeo 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 del “*humano-producto*”, quien según la teoría marketera “se inicia con un periodo 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 periodo final de <declinación> física y mental”³⁴, los descompondremos detenidamente para realizar las

³³ **Biblioteca de manuales prácticos de marketing; *El Plan de Marketing Personal*; Capítulo Primero; Pág.5**

³⁴ **Ibíd.**; Pág. 62.

observaciones pertinentes a ese enfoque comercial que defiende 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”³⁵.

1.4. El hábitat del arquetipo dominante

Para cerrar esta primera incursión teórica de lo que deseamos constatar en la investigación, 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 de opciones que por medio de “clicks” pueden navegar. 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”³⁶.

Este señalamiento que nos orienta a mirar desde otra perspectiva el escenario donde nos movemos, es proporcionado por uno de los teóricos del mercadeo como es 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

³⁵ **Ibíd.**; Pág. 7.

³⁶ **Kotler, Philip**; *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*; Adaptación a la nueva era del marketing electrónico; Pág. 259.

comunicación. El “*fan*” tradicional se desplaza, si se quiere, 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, un lobby de hotel o cualquier otro lugar material, sino que se sustenta en esa proximidad construida en la retroalimentación informática. Este nuevo fanatismo se ocupa de recolectar en la web sobre los temas de su interés, de enviar ciertos mensajes con la inmediatez de un e-mail o un chat, o de cómo el ídolo pueda asimilar esa carga informativa que otrora sólo era posible gracias un enorme esfuerzo de desplazamiento de sus fanáticos para romper los cercos de protección, y que ahora se limitan a la voluntad de ingresar a un mismo *lugar* virtual para, en cuestión de minutos, haber podido mantener una conexión en una sala de chat o en un link para escribir mensajes cortos al ídolo, como pertinentemente existe en la página web de nuestro estudio de caso.

Existen cambios en la conducta del fan debido a este nuevo universo virtual, 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 segmentos de población que son reacios a aceptar y adoptar dichos cambios y a los que Philip Kotler denomina <*segmentos neardentales*>”³⁷. Lo que indica que los fanáticos aún peregrinan por el lindero de la brecha tecnológica que, al menos para nuestro medio, no deja de ser significativa entre los distintos segmentos de la sociedad.

³⁷ **Barranco Saiz**, Francisco Javier; *Marketing Político*; Introducción; Pág. 17.

2. El efecto mimético: la participación del fan

Hasta el momento hemos hablado del arquetipo que domina la experiencia de ídolo y los sistemas que éste emplea para encumbrarse en el *status* que su condición le asigna; sin embargo, en este nuevo inciso abordaremos el efecto que este arquetipo genera en el fanático. El fanático también es objeto de una necesidad de respuesta y es precisamente 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”³⁸, 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*”³⁹.

Sea por el proceso persuasivo del que el fan es objeto, por los mecanismos anteriormente expuestos en el precedente capítulo, o por cualesquiera 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

³⁸ **Real Academia Española**, *Diccionario esencial de la Lengua Española*, Espasa Calpe S.A; España; 2006.

³⁹ **Pérez-Rioja**; José Antonio; *Diccionario de Símbolos y Mitos, Las ciencias y las artes en su expresión figurada*; Pág. 208.

medio de un parecido que asume el fan en el contexto del ciberespacio, para pretender absorber los comportamientos de su admirado arquetipo.

2.1 Mímesis 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”⁴⁰.

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

Al igual que un feligrés religioso, el entusiasta fan deportivo 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 fan, quien no sólo repite experiencias 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.

⁴⁰ **Bonilla**, Marcelo; *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; La esfera cognitiva de la memoria: esquemas de percepción; Pág. 25.

“La habilidad para representar, y representar bien...es la capacidad del “otro” (citado en Taussig 1993: 19). 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”⁴¹.

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 así mismo 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, como bien apunta el pensamiento de Ricoeur, “a partir de la reproducción de estos modelos, de su imitación por parte de los creyentes, se generan nuevas formas de percibir y actuar en el mundo”⁴².

2.2. 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

⁴¹ Stoller Paul, *Embodying Colonial Memories*, *American Anthropologist*, no. 96 (3), 1994, p. 642. (Citado y traducido por Marcelo Bonilla; Pág. 30-31).

⁴² La cita de Paul Ricoeur es traducida del inglés por Marcelo Bonilla, tomada del texto "*Imagination in Discourse and Action*", en Gillian Robinson and John Rundell (eds.), "*Rethinking Imagination: Culture and Creativity*". Bonilla reflexiona en su estudio la visión dualista del devoto pentecostal, que se expresa en un estilo “santo de vida”, idealizado en los testimonios de los pastores pentecostales, los cuales funcionan como prototipos o íconos narrativos de conducta.

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”⁴³.

A través de una estructura narrativa común que asume el fan, se trata de enmarcar un conjunto de vivencias similares de 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*”⁴⁴, 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 conversaciones ordinarias (*como dice Iván...*).

En esta dimensión estética de la memoria, abordamos ciertos cursos de conducta o esquemas de acción que se arrojan los individuos para actuar de determinada manera ante situaciones cotidianas (*Bonilla; 2002: p. 63, 64*). Esta definición (de memoria estético-corporal) se deriva del concepto de *hábitus* desarrollado por Pierre Bourdieu:

“...sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones... colectivamente orquestadas...”⁴⁵

⁴³ **Bonilla, Marcelo;** *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo;* Choque de campos semánticos: origen de una reconstrucción narrativa de la identidad; Pág. 42.

⁴⁴ 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. **Ibíd.** Pág. 27-30.

⁴⁵ **Bourdieu, Pierre;** *El Sentido Práctico;* Madrid; Taurus Ediciones; 1991; Pág. 92.

De esta forma, continuamos con la premisa teórica de que son el colectivo y el entorno social los que fortalecen el efecto mimético asumido como estrategia para aproximarse a la devoción hacia el 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 ídolo⁴⁶, donde él marca el compás de acciones y actitudes; “paradójicamente el carácter performativo y repetitivo del rito es la fuente de este doble efecto”⁴⁷ (David Kertzer; 1988: p.12).

2.3. La imitación provocada en el contexto

Cuando decimos que los individuos se apropian de la representación del modelo de arquetipo dominante, no lo realizan de forma aislada ni descontextualizada, 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

⁴⁶ La reflexión se sustenta en la construcción teórica del “campo simbólico-ritual”, concepto desarrollado por Marcelo Bonilla, en donde el líder pentecostal genera ese espacio ritual en el que los creyentes reconstruyen sus historias personales, su visión del mundo y su expresión corporal, cohesionándose en la feligresía grupal y transformando su personalidad de acuerdo a la escala de valores emulada del pastor.

⁴⁷ La cita de David Kertzer es traducida del inglés por Marcelo Bonilla, tomada del texto “*Ritual, Politics and Power*”, y reflexiona en su estudio acerca de la doble potencialidad que le asigna al ritual pentecostal: una conservadora y cohesionadora del grupo y otra innovadora o transformadora del individuo. **Bonilla, Marcelo; Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo;** Tesis de Maestría; Pág. 72.

compartidos y escenarios mediáticos, donde convergen para convivir en un permanente proceso de adiestramiento que los identifica cada vez más 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”⁴⁸.

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 posters, discos, revistas, y demás elementos que pueden ser trasladados a la comunidad de manera tangible o, en nuestro objeto de estudio, mayormente inmaterial o virtual, en archivos digitales enviados en el lenguaje informático. En este sentido, dichos intercambios “funcionan como una especie de íconos a través de los cuales se presenta de la forma más real posible un modelo de vida”⁴⁹ (Ricoeur; 1994: p. 124), y a la vez, se valida la autoridad y las prácticas del ídolo a lo largo de este proceso ritual de remodelación de las formas de convivencia.

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

⁴⁸ Kertzer, David; *Ritual, Politics and Power*; Yale University Press; 1988; Pág. 4. (Citado y traducido por Marcelo Bonilla; Pág. 22-23).

⁴⁹ La cita de Paul Ricoeur es traducida del inglés por Marcelo Bonilla, tomada del texto *Imagination in Discourse and Action*, en Gillian Robinson and John Rundell (eds.), “*Rethinking Imagination: Culture and Creativity*”, de donde realizó la analogía de las prácticas habituales entre los pentecostales, quienes intercambian folletos o grabaciones de las narraciones de vida de sus líderes y pastores, las cuales constituyen de igual manera patrones de un proceso de reproducción de prototipos de conducta. Bonilla, Marcelo; *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; Tesis de Maestría; Pág. 40.

institución” (Bourdieu, 1985: p. 78 - 86), que en este caso es el del fanático y el resto de la congregación de afines.

3. 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: ambos 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.

Es aquí donde acudimos a Pierre 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 a la que el mercado lo somete, 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 económico, para abrir el abanico de mercados 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”⁵⁰.

⁵⁰ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; Capítulo II. Sobre el poder simbólico; Pág. 93.

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 concebimos este campo como un entramado reticular de intereses simbólicos 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”⁵¹. Está por demás señalar que el capital rebasa la concepción primaria de dinero cuantificable, sino que se refiere a todas sus formas simbólicas⁵².

3.1. 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 como “*campo*” en el desarrollo de este estudio.

“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

⁵¹ **Ibíd.**; Págs. 20-21.

⁵² Siguiendo la línea de Bourdieu, 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 éstos 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. **Bourdieu**, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; Capítulo IV.

cual intenta sobrepasar las arbitrarias oposiciones entre estructura e historia, entre conservación y transformación”⁵³.

Lo que proponemos en nuestra investigación, 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” (1989b: 6-7), ya estamos 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 y para dejar en claro las pretensiones con las que estamos considerando al campo de Bourdieu como fundamento teórico de este estudio, es preciso señalar que los diferentes campos, sean éstos literario, artístico, religioso, educativo, empresarial, político, etc., tienen una lógica que viene determinada por los recursos o especies de capital, entiéndase a este como económico, cultural y social.

⁵³ **Germaná, César**; “*Pierre Bourdieu: La Sociología del Poder y la Violencia Simbólica*”; III. La teoría de los campos; en *Revista de Sociología – Volumen 11*; Pág. 1.

3.2. 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 sólo puede ejercerse con la complicidad de quienes no quieren saber que lo sufren o que incluso lo ejercen”⁵⁴. Es definitivo que el aparataje simbólico 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 social.

“El poder simbólico, cuya forma por excelencia es el poder de hacer grupos y de 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 sólo existía en un estado implícito, exista en el estado objetivado, público y formal”⁵⁵.

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. Si bien el poder

⁵⁴ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; Capítulo II. Sobre el poder simbólico; Pág. 88.

⁵⁵ *Ibíd.*; Pág. 124.

simbólico concreta una congregación donde los individuos adoptan curiosas conductas de imitación y devoción a un arquetipo dominante, nada de esto tendría asidero si no se toma en cuenta el impacto que debe tener el arquetipo de ídolo por el cual estos sujetos acuden a esos estados.

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 de mercadeo 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”,⁵⁶.

3.3. “Ser” es “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 como efecto de una imitación, no son de ninguna manera

⁵⁶ **Ibíd.**; Pág. 125.

fenómenos espontáneos. 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, éstas se encargarán de enviar un mensaje codificado para que todo un aparataje mediático que está detrás de la construcción del ídolo, se encargue de hacer de éste 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”⁵⁷.

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), aunque no sea racional. (1994^a: 150). Por lo tanto, ser socialmente es tener interés o estar interesado, incorporado a un juego e ilusionado en él”⁵⁸.

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

⁵⁷ **Ibíd.**; Pág. 22.

⁵⁸ **Ibíd.**; Pág. 23.

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.

4. Síntesis de la propuesta teórica

En este capítulo inicial, hemos expuesto el modelo teórico que nos orientará a la comprensión de las relaciones mediáticas que se producen entre ídolos y fanáticos en el escenario multimedia. Hay tres aspectos que nos fueron útiles y se subdividen tanto en el abordaje del arquetipo dominante, el efecto mimético y la comprensión del campo idóneo para la praxis de un mercadeo 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 la página 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”⁵⁹, y su poder es ejercido sobre los usuarios que frecuentan la coyuntura que envuelve al ídolo, siempre y cuando éste 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 éstos comúnmente narran sus

⁵⁹ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; Sobre el poder simbólico; Pág. 92.

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 para el *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 democracia⁶⁰.

Bajo estas consideraciones, tenemos un panorama bastante claro de cuál es el escenario en el que actuamos como investigadores de un segmento de fans, a quienes hemos analizado para comprender el tipo de discurso que se construye en el campo de las nuevas tecnologías. No es una descripción de acontecimientos lo que a través del presente marco teórico se profundiza, sino un sistema conceptual para analizar un campo simbólico específico, en el que tomamos en cuenta esos “espacios estructurados de posiciones (o de

⁶⁰ **Barranco Saiz**, Francisco Javier; *Marketing Político*; El cibercandidato; Págs. 146-147.

puestos), cuyas propiedades dependen de su posición en esos espacios y pueden ser analizadas independientemente de las características de sus ocupantes⁶¹; es decir, el campo que Bourdieu concibe para descomponer ese discurso de oferta y demanda, incorporando los elementos simbólicos que atañen al mercado de ídolos y las herramientas instrumentales que los construyen y les permiten mantenerse en vigencia como tales.



La admiración de los fans produce la necesidad compulsiva de retratarse con su ídolo

⁶¹ **Germaná, César;** “*Pierre Bourdieu: La Sociología del Poder y la Violencia Simbólica*”; III. La teoría de los campos; en *Revista de Sociología – Volumen 11*; Pág. 33.

CAPITULO II. EL ÍDOLO CREADOR DEL IMAGINARIO: LA CONSTRUCCIÓN BIOGRÁFICA DEL ARQUETIPO DOMINANTE

A lo largo del primer capítulo, pudimos generar una orientación teórica que nos condujo a comprender algunos fines propuestos para encontrar en el transcurso de este estudio. 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”⁶².

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 la página web oficial del deportista, el discurso que ésta nos ofrece es el que le conviene al propio Iván Kaviedes, y aunque no sea él quien se encargue del mantenimiento del producto, nada de lo que allí se diga irá en contra de sus intereses.

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 brevemente algunas biografías de trascendentes deportistas a nivel mundial y rasgos característicos en común de sus calamitosas vidas precedentes al éxito. El sustento teórico para defender estos principios los tomamos del análisis de Pierre Bourdieu sobre los relatos biográficos de los exponentes de

⁶² **Martín Salgado**, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Estrategias para comunicar personalidades; Pág. 75.

la escuela del “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 anti-convencional; así mismo y considerando el aporte investigativo de Leonor Arfuch en este campo, es útil su aproximación al estudio del “espacio biográfico”⁶³, donde ella distingue la obsesión contemporánea por buscar la trascendencia a través de documentos tales como biografías, autobiografías, memorias, diarios, etc.

El tercer inciso de este capítulo se sujeta mucho a los ejes en donde transitan los medios y el denominado mercadeo, 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 estas ambiciones lucrativas empresariales.

⁶³ “La narración de una vida –umbral entre lo íntimo, lo privado y lo público– despliega, casi obligatoriamente, el arco de la temporalidad: fechas, sucesiones, aconteceres, 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 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*”. **Arfuch, Leonor**; *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*; Paidós; Buenos Aires; 2006.

Finalmente, en el cuarto y último tema del capítulo, profundizamos 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, pero cuatro décadas atrás, en el impacto social generado por Alberto Spencer (considerado el mejor jugador ecuatoriano de la historia y para la 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 mercadeo político, sobre la oferta y demanda de vidas personales que se puede encontrar actualmente. De ahí el cuestionamiento a las definiciones como *imagen* o *humano-producto* que las trabajamos en razón de la teoría del campo sistemáticamente desarrollado por Bourdieu.



Páginas web, libros y revistas son herramientas mediáticas para la promoción biográfica

1. El origen de la idolatría: el personaje autobiográfico creado entre la censura y el ocultamiento

El título nos refiere a un personaje autobiográfico, es decir autoconstruido. Si bien a nuestro *corpus* de análisis se lo cataloga como la “*página oficial*” del deportista y por supuesto defiende el discurso que lo representa como tal, no está por demás identificar ciertos elementos que hacen de un ídolo una construcción mitológica por demás sujeta a parámetros de censura y ocultamiento.

Es la norma que la idolatría nazca de la admiración de un sujeto hacia otro, quien representa ciertos rasgos extra-ordinarios considerados dignos de asombro. Todas las construcciones idolátricas, llámense éstas 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 la norma 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, indisociablemente 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 Occidente⁶⁴.

Ningún personaje idolatrado, según los datos biográficos instituidos en productos comunicativos oficiales que imponen a conveniencia los antecedentes o testimonios que se desean destacar, al menos en la delimitación deportiva, ha tenido en sus auto-relatos una vida acomodada que lo catapultó sin mayores esfuerzos a los estándares del éxito⁶⁵.

Del discurso oficial citado en la página web de Iván Kaviades, 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 Kaviades Torres y Juanita Inés Llorentty, fueron porque murieron cuando Iván tan solo tenía seis años, la causa fue un accidente automovilístico, iban en un automóvil de un amigo rumbo a la playa, específicamente a Salinas, Iván quedó como hijo único⁶⁶.

⁶⁴ **Arfuch**, Leonor; *El espacio biográfico*; Fondo de cultura económica; Buenos Aires; 2002.

⁶⁵ Los casos más populares, por señalar algunos, son los del célebre *Muhammad Ali* (considerado como el más grande boxeador de la historia en la categoría de pesos pesados, de pobre historial académico y controversial por su activismo político promusulmán. Preso por negarse a combatir en la guerra de Vietnam, luchador incansable por los derechos de los negros y víctima de un deterioro gradual en su salud por la enfermedad de Parkinson), el propio *Diego Armando Maradona* (el más importante futbolista argentino de todos los tiempos, criado en una “villa miseria”, quinto hijo de familia humilde, acosado por las adicciones y protagonista de incontables episodios judiciales de diversa índole, entre los que se destacan arrestos por tenencia de cocaína y agresión a periodistas), o encontramos también el fenómeno *Pelé*, (considerado el mejor futbolista del siglo XX, de orígenes humildes y con las carencias propias de una modesta localidad brasileña llamada “Tres Corazones”. Acechado permanentemente por terribles lesiones, agravadas por la legislación deportiva de la época que permitía un fútbol más violento. Se vio comprometido con una banca rota a mediados de los setenta y con una vida sentimental por demás agitada). En el Ecuador, los relatos biográficos del deportista más destacado de todos los tiempos, *Jefferson Pérez*, también evocan una formación cargada de sucesos espinosos (único medallista olímpico del país 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).

⁶⁶ Tomado de www.ivankaviades.com; sección “*Biografía*”; Publicado: lunes, 25 de febrero de 2008, 11:57:08

La tragedia es uno de los elementos mayormente destacados en las biografías de los ídolos. Si bien se constituyen episodios lamentables que marcaron definitivamente la vida de los protagonistas, vale reconocer que estos fragmentos son los más recurrentes cuando se describe la formación de la personalidad del ídolo.

Pero parece haber estado predestinado a ser el único sobreviviente de la familia Kaviedes Llorenty: no solo perdió a sus padres, tuvo dos hermanos que murieron poco después que su madre los trajera al mundo.

(www.ivankaviedes.com; sección “*Biografía*”; 2008)

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".

(www.ivankaviedes.com; sección “*Biografía*”; 2008)

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 pulimiento de su personalidad. Es la “excentricidad” precisamente lo que llama la atención de él, 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.

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.
(www.ivankaviedes.com; sección "Biografía"; 2008)

Las características mencionadas en este breve fragmento extraído de la biografía oficial de nuestro estudio de caso, responden a un fenómeno que ha venido mutando sin cambiar su esencia desde la llamada época romántica. Así lo describe Pierre Bourdieu cuando, en su análisis de los protagonistas de la "*escuela del arte por el arte*", determina que éstos (pintores, literatos, artistas, etc.), utilizan este mecanismo ideológico de la biografía para dar un realce adicional a su producción, constituyéndose ellos mismos como "*hijos de sus obras*"⁶⁷, como si su entorno social y su hostil formación agregaran un valor adicional al trabajo realizado. Así mismo, los deportistas contemporáneos, en busca de la idolatría y la aceptación de las masas, se autoreferencian biográficamente para madurar un nivel de admiración y demás sentimientos que inclinan a sus fans para aceptar su propuesta como personaje convertido en producto; todo esto con las herramientas multimediatas que el siglo XXI oferta 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.

⁶⁷ Bourdieu, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; Campo del poder, campo intelectual y habitus de clase; Pág. 24.

“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 sólo si se las reinserta en el campo ideológico del cual forman parte”⁶⁸.

2. Nuevas vías empleadas para la iniciación en la relación (medios y marketing)

La relación en la que aparentemente coexisten el ídolo y el fanático, es un fenómeno creado bajo los criterios tecnológicos de una evolución comunicativa 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 periodo 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”⁶⁹.

⁶⁸ **Ibíd.**

⁶⁹ **THOMPSON**, John B.; *Los Media y la Modernidad*; El yo y la experiencia en un mundo mediático; Pág. 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 pocos cercano y permisible.

Tomando como referencia el caso de “Stef” (quevedeña de 18 años, residente desde el 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 “*Escríbele a Iván*”, ella reconoce que su ídolo se constituye como un personaje decididamente inaccesible.

Stef

OoLA MI amorote 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 creoq eso es impiouible 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 besitooo⁷⁰

Según este mensaje publicado en la web de Iván Kaviedes, la fanática lo define al deportista como su “*amor platónico*”, le revela así mismo 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 le sigue el juego a la página web pero con una orientación

⁷⁰ Tomado de www.ivankaviedes.com; sección “*Escríbele a Iván*”; Publicado: 19/01/2008 - 16:08. (Las omisiones ortográficas son originales de la publicación)

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.

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 ya que no ay como conocerlo en persona ni nada por el estilo, pues me }conformo por medio del intenert creo que pa los fanaticos eso es un gran regalazo!! (...) 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!⁷¹

Ahora bien, a diferencia de “*Stef*”, que utiliza la página web como un recurso unidireccional del que no tiene la expectativa de encontrar retroalimentación por parte de su ídolo, 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*” nos narraba 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 inocente homenaje creado a manera de *blog* por un fanático en 1999, se convertiría en el puente que aboliría las fronteras de distancia entre él y su ídolo. Jonathan Balseca, creador y principal de la página web 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 dejada en el ciberespacio.

⁷¹ Mail respuesta de fanático consultado por el autor acerca de su participación en la página web de su ídolo; ** *StEf!* ** ***LaTiNa*** [*stef_jcr-298@hotmail.com*]; Enviado el: Dom 17/05/2009 - 4:46

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. 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 como hacer nada más formal.
(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

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

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.
(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

Pero más allá del “*contacto más humano*” que se consiguió entre los protagonistas de nuestro estudio de caso, 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, dando lugar al ya citado marketing digital o cibermarketing”⁷².

Es decir, la innovación tecnológica creada en los años ochenta con fines militares, y masificada a inicio de los noventa en un proceso inherente al voraz mercantilismo que se proliferó a finales de siglo, más que 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”⁷³. Este es exactamente el principio que da origen al político, al artista y por supuesto al ídolo, pues el mercado te presta una coexistencia de dos individualidades denominadas “*el humano-valor*” y “*el humano-producto*”, haciendo de éste último toda una sistemática construcción que se coloca diariamente en una vitrina cargada de otros “*productos*”⁷⁴ que se ofertan en una competencia sin cuartel.

⁷² **Barranco Saiz**, Francisco Javier; *Marketing Político*; Publicidad a través de internet; Pág. 216.

⁷³ **Biblioteca de manuales prácticos de marketing**; *El Plan de Marketing Personal*; La dualidad del ser humano; Pág. 8.

⁷⁴ “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

Las nuevas vías empleadas para la iniciación de la relación, como titula el presente inciso, 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 sin lugar a dudas 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 video. Deberían agregar noticias o detalles semanalmente (...) El sitio de la red también puede intentar establecer un liderazgo editorial”⁷⁵.

La web en cuestión se encuentra en evolución tanto técnica como estética. Si bien al momento de desarrollar esta tesis el deportista no atraviesa uno de los mejores momentos de su carrera e incluso ha puesto pausa en su actividad profesional, el uso del sitio tiene otras utilidades que rebasan únicamente la coyuntura. Mantener la página de Kavedes mientras el jugador está retirado de las canchas, supone mantenerlo en vigencia para la agenda de los medios deportivos. La voz oficial de las noticias acerca del deportista proviene precisamente de allí. Es www.ivankavedes.com quien nutre de informaciones oficiales a los medios de prensa y es el “*caballo de batalla*” con el que Kavedes puede responder a los rumores cotidianos que genera habitualmente un personaje público.

Los detalles señalados justifican la importancia de administrar una web oficial, pues se puede prescindir de ruedas de prensa o entrevistas para intervenir sobre cualquier tema, y

como al trabajo de un profesional liberal; tanto a un valor social (defensa del medio ambiente) como a un cantante o actor; etc. En definitiva: todo lo que se vende es producto”. **Ibíd.**; Pág. 29.

⁷⁵ **Kotler**, Philip; *El marketing según Kotler*; Cómo se impondrán las compañías en el ciberespacio; Págs. 270–271.

usar un comunicado o alguna otra información previamente avalada por el titular del sitio y colocada en él. 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. (Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

El campo de la oferta y la demanda es el hábitat idóneo donde quienes forman parte del sistema de compra y venta pueden pregonar sus más profundas 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?”⁷⁶, 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*

⁷⁶ Kotler, Philip; *El marketing según Kotler; Cómo se impondrán las compañías en el ciberespacio*; Pág. 271.

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 de la web de Iván apenas comienza, y se expande hacia nuevos potenciales referentes deportivos, particularmente jóvenes, que deseen involucrar su dinero 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.

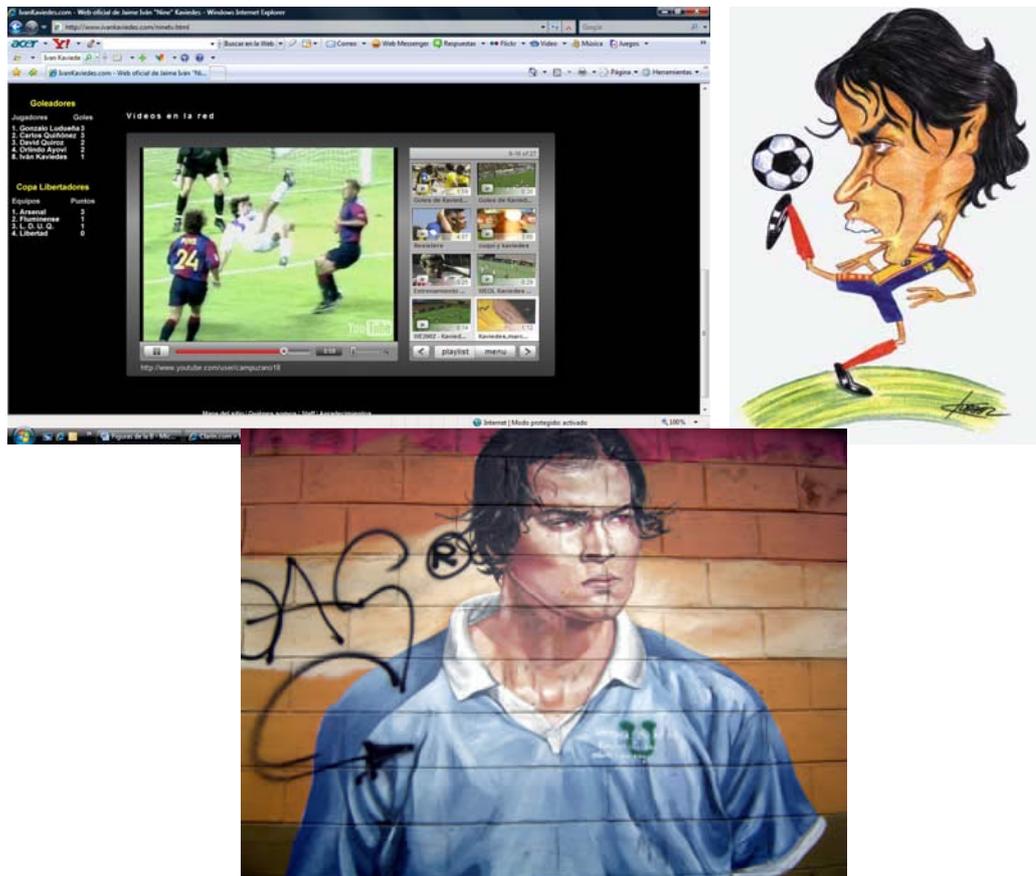
(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

3. El mercado como ofertante de criterios para la construcción de la imagen

Las imágenes del ídolo, del artista o del político que uno reconocía en las revistas que 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 mínimamente estimula el cerebro al apretar un botón para tener acceso a los lugares donde antes únicamente podían llevarnos nuestra imaginación.

El mercado hoy es muy meticuloso en su tarea de cuidar y promocionar su producto, en este nuevo 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 futbolístico que pone a disposición de sus usuarios-consumidores, una variedad de recursos audiovisuales para hacer su producto 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. La página web no solo retrata a un futbolista, sino que oferta al mercado un personaje público en todas sus facetas, sean éstas deportivas, altruistas, personales, etc.



Productos multimedia, caricaturas y retratos artísticos también enriquecen el contenido de la web

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 combate 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 perdida: ¿Dónde fue a parar la fotografía de Alberto Spencer que presidía los afeites en la peluquería 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 (...)⁷⁷

Es insoslayable destacar el hincapié que realiza Mora cuando describe la charla de los clientes para enaltecer al ídolo de aquellos años cincuenta y sesenta. 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 poderosa⁷⁸.

⁷⁷ Mora, Galo; “Fotografía de Spencer en la peluquería”; en Fernando Carrión, Comp.; *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano – I*; Fútbol y Literatura; FLACSO – ECUADOR; Págs. 90 – 91.

⁷⁸ Juan Sasturaín 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 mediatizado, distanciado, la inmediatez es un

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 mercadeo 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.

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 comunicación⁷⁹.

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”. (Entrevista con Juan Sasturaín; 04 de junio del 2009).

⁷⁹ **Martín Salgado**, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Qué es la “imagen” y cómo se transmite?; Pág. 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 una página web, se encuentra una industria que oferta, abierta y agresivamente, 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 tras la idolatría también se persiguen. Las reuniones que mencionábamos párrafos atrás entre los fans y su ídolo, fueron desembocando en un ambicioso proyecto empresarial.

Iván vio interesante los resultados de la página web como una 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.

(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

Bajo esa 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, cuando el lucro monetario aparece en escena bajo las favorables circunstancias que se presentaron a raíz de la promoción y difusión de la web. Ya 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 un compromiso obligatorio de sus administradores.

Cuando de vender se trata, podemos encontrar hasta estudios de un llamado *marketing personal*, catalogado como una arista del mercadeo político, que en resumidas cuentas se lo 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 estudio que nos compete, debe presentarse favorable a la aceptación de un grupo determinado de fanáticos, cuyo número se busca incrementar para obtener mayor 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”⁸⁰.

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 así mismo hasta adoptar rasgos de su personalidad. La presentación del futbolista en el año 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 futbol en el año 97 yo me identifiqué con él, en ese tiempo yo jugaba futbol en el colegio. Fue alguien que coincidía con mi forma

⁸⁰ **Biblioteca de manuales prácticos de marketing; *El Plan de Marketing Personal*; El concepto marketing personal; Pág. 30.**

de pensar, de ahí que tengo mi colección de revisas y mis posters pero eso sí en un lugar muy íntimo mío que es mi habitación. El fanatismo es solo para mi y nada de exponer a otra gente. Camisetas también tengo que me he conseguido, para mi 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.⁸¹

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*”, “*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 emuladas 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 las reglas. No presentarse a los entrenamientos, aparecer comúnmente en lugares de diversión, abandonar clubes, romper contratos, contradecir disposiciones y otros episodios comúnmente censurables resaltados en la carrera deportiva del jugador, son actitudes celebradas por los fans, quienes confían en la “*ideología*” de un ídolo dispuesto a pasar por encima de lo socialmente aceptado.

⁸¹ Entrevista concedida al autor por Andrés Mejía, fanático, usuario de la web oficial y amigo personal del deportista.



Los íconos de la personalidad de Kaviedes abundan en su página web

Pero la controversia se enriquece cuando de la 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 aunque no despierte 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 aprendi 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.. seuerte y fe..

Lugar: Quito

Edad: 17

(Tomado de www.ivankaviedes.com; sección “Escríbele a Iván”; Publicado: 29/02/2008 - 20:18)

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 todavía tienes ideas locas, dejas de ir a las concentraciones pero a los programas 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...ehhh...!!! como ya lo saben muchos.... q...!! (...)

Lugar: Guayaquil

Edad: 30

(Tomado de www.ivankaviedes.com; sección "Escríbele a Iván"; Publicado: 06/03/2008 - 20:03)

Son dos testimonios que corroboran la diversidad de visitantes que asisten a la 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"⁸².

⁸² Barranco Saiz, Francisco Javier; *Marketing Político*; Introducción; Pág. 12.

De acuerdo al análisis presentado, el propósito ideológico de la web se enmarca 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 feligreses, a la vez que clientes.

4. Biografía, medios, imagen y mercado

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, aún 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 elementos teóricos proporcionados por el mercadeo 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 (Kinder, 1986; Popkin, 1994)”⁸³, por lo que nadie garantiza que el arquetipo propuesto sea un ente congregador por unanimidad.

Citamos parte del testimonio proporcionado por Patricia Freire, como nuestra vocera oficial de la web www.ivankaviedes.com, cuando nos relata el sistema de censura 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.

⁸³ **Martín Salgado**, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia; ¿Qué es la “imagen” y cómo se transmite?*; Pág. 67.

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 como me hablan, borrarán.
(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

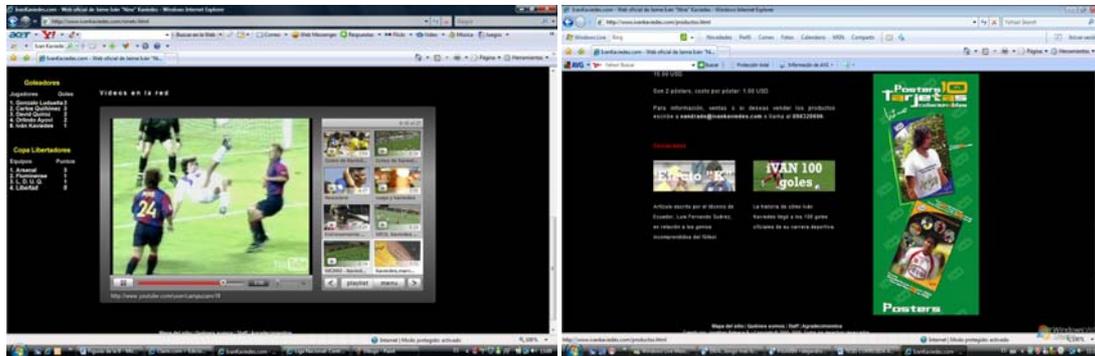
Este es un ejemplo práctico para reconocer que siempre hay un discurso “*oficial*” que defender y una imagen del ídolo para mantener. Ese es uno de los más importantes valores agregados a favor de este nuevo sistema informático denominado sitio web, que se desenvuelve hospitalariamente en el campo de 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 los fines de lucro capital que persiguen.

El ídolo estará vigente mientras lo evanescente del *boom* mediático así lo decida, y como éste 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 sólo de las cosas sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear vínculos societales,

esto es entre sujetos, pues éstos se constituyen en procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que sólo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido”⁸⁴.

Así como lo expone Martín Barbero, no habrá persuasión ni carisma que puedan rescatar al ídolo del ostracismo si éste no apunta su relación de *humano-producto* al blanco único del mercado. Existen estrategias *marketeras* 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 periodos de renovación obligatoria para inundar a los fans de mayores elementos rituales, que los explicaremos en el siguiente capítulo.



El fan puede observar jugadas de su ídolo así como comprar objetos identificativos

⁸⁴ Martín – Barbero, Jesús; *De los medios a las mediaciones*; Prefacio a la quinta edición; Págs. XV – XVI.

CAPITULO III. PRÁCTICAS MIMÉTICAS Y RITUALES PARA LA CONSERVACIÓN DE LA PERTENENCIA

En el presente capítulo nos interesa profundizar 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 en un esquema de censura y bajo los parámetros del mercadeo político, en el apartado presente enfocaremos todas 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 vida cotidiana.

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 en ellos al nivel de 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 externas 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 emulado de cualquier campeonato de fútbol, también habrá ejemplos miméticos descontextualizados del deporte, tales como la apariencia física y frases atribuidas al ídolo, que son aplicadas casi como “*modelos de vida*”.

Arrancando con las representaciones a nivel individual, el estudio se extiende hacia una comprensión de la repetición como norma cíclica en un modelo idolátrico global promedio, 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 deportivas 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 reverenciar 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 la piel del ídolo ya está colocada en las vitrinas de los centros 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 alegórica⁸⁵ 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 del noventa 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 videos haciendo un “*click*”, 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 evocamos al estudio de Francisco Barranco Saiz, quien determina los parámetros de la accesibilidad para un fácil manejo de los usuarios, quienes buscan la comodidad como principio al momento de sugerir la

⁸⁵ El componente alegórico de la investigación, radica en la carga de ficción por medio de la cual la estrella, en este caso Kaviedes, representa siempre algo diferente para los sentidos del fan. La auto-representación elaborada por medio de todos los símbolos que lo identifican y fueron señalados en el capítulo precedente, crea ideas abstractas en los imaginarios del fan que colaboran en el fortalecimiento mitológico que requiere la idolatría.

denominada *usability* en el sistema de navegación: diseño atractivo, simple recorrido, acceso a todo, rapidez y contenidos son algunos de los imprescindibles componentes en un exitoso proceso de construcción de web que ampare a un ídolo.

1. El fanático como artífice de una renovación mimética permanente

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 fundamentales para enriquecer esta investigación. Individual o colectivamente, los fans que se involucran como usuarios de la página 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 estereotipo a seguir.

“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”⁸⁶.

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

⁸⁶ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales; ¿Cómo se hace una clase social?*; Pág. 123.

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 simbólicos 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”⁸⁷.

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 de la página web, Patricia Freire, la imitación es uno de los fenómenos más frecuentados por ella y su grupo de fanáticos del futbolista.

Le imitan full los cortes de cabello, la manera de expresarse y ciertas palabritas 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 si 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.
(Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

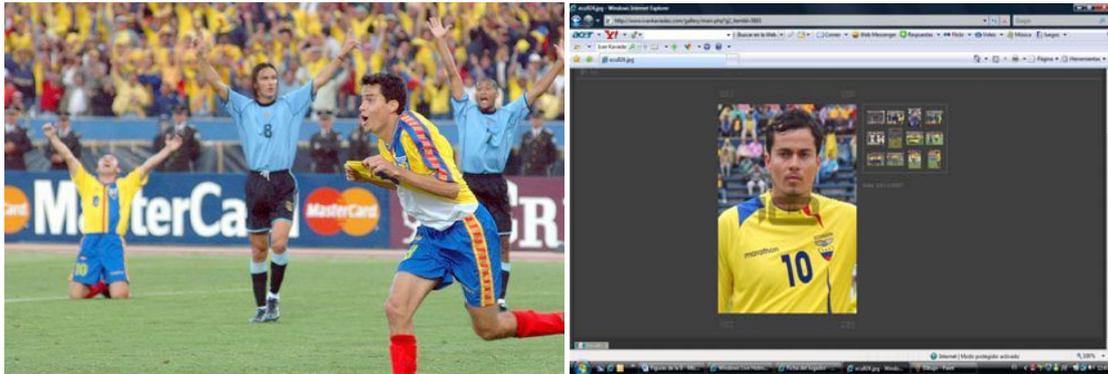
⁸⁷ **Bonilla**, Marcelo; *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; Capítulo I; Pág. 17

La visualización de estos íconos destacados está expuesta en la página web, que por supuesto es esa 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 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, leer, mirar o conocer del futbolista.

Esas prácticas estético – corporales, 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 apariencia.

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 si 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.
(Entrevista al fanático Andrés Mejía)

Ejemplificando los ademanes a los que hace referencia Andrés 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 a Ecuador por vez primera a un mundial de fútbol (07 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 por los fanáticos. Dos particulares e identificativos símbolos que los caracteriza con su ídolo:



Gestos celebratorios y códigos numéricos son emulados como signo de identificación

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; op. cit: p. 115), en un mundo de regularidades gobernado por "un sentido de juego compartido"⁸⁸.

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 simbólico 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”⁸⁹, 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

⁸⁸ **Bonilla**, Marcelo; *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; La esfera estética - corporal de la memoria: esquemas de acción; Pág. 29.

⁸⁹ **Thompson**, John B.; *Los Media y la Modernidad*; La naturaleza de la tradición; Pág. 246.

de acuerdo al escenario, y por supuesto los mecanismos mediáticos que emplean para comercializar su mercancía (tangibles y simbólicas), 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, una rueda de prensa, palabras de mutuo agradecimiento y por supuesto 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 moda, 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 a nivel mundial, 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 la de Iván. Estoy en procesos 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. (Entrevista a Patricia Freire; Quito, 16 de junio del 2009)

Sobre la base de su propio testimonio, la administradora del sitio web tiende a imitar 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.

2. Las representaciones grupales sujetas al criterio del campo simbólico

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 Kaviades. Los usuarios se han apoderado de ese espacio y lo frecuentan con la libertad que el acceso a red se los permite, ya que si bien no se erigen como dueños absolutos de la estructura que conforma la página web, 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 $\langle (Habitus) (Capital) \rangle + Campo = Práctica^{90}$, de la que podríamos extraer al formato virtual o al ciberespacio como el escenario donde el fan

⁹⁰ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; La razón del derecho: entre habitus y campo; Pág. 13.

desarrolla su motricidad (*habitus*), al ídolo como aquel *capital* que convoca a un sector específico de multitudes afines a su proceder, y por supuesto, un *campo* traducido en un 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 ídolo⁹¹.

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 (...) (Estefanía, Salamanca – 18 años)

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 mi 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 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. (Patricia Freire, Quito – 25 años)

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 futbol 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. (Andrés Mejía, Cuenca – 26 años)

⁹¹ Las omisiones ortográficas son originales de los textos escritos por los propios usuarios de la web.

A pesar de ser hicha del equipo rival de emelec, estuve full impactado por el gran paso que dio emelece cuando empezo a apostar x la generacion de los llamados extraterrestres .. ese dia se vio un equipo lleno de ganas de triunfar y un solo jugador con ganas de divertirse mas q competir .. ese creo que es el punto a fvr q tuvo Kaviedes en sus inicios "se veía que el se divertia" x eso hacia jugadas que nadie mas se atrevia o estaba en el area donde nadie se imaginaba que la pelota iba a ir , ahi estaba el para enviarla a las redes directo.
(Juan, Puerto Ayora – 29 años)

Apoyándonos en Bourdieu, 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”⁹². 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 escude 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”⁹³.

A Kaviedes se lo admira dentro de un esquema simbólico del cual no son conscientes los fans, y su “*devoción*” es asumida sin un previo conocimiento del amplio

⁹² Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; La lógica de la práctica: habitus y campo; Pág. 16.

⁹³ *Ibíd.*; Pág. 17.

ejercicio de producción que requiere el ídolo para ofertarse en el mercado de estrellas deportivas. Se “*anhela*” a Kaviedes 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 debió lidiar 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 precisamente esa perspectiva es la que se comunica, la que se intenta difundir, la que se masifica y los fans deben adoptar. Son esos símbolos los que se pregonan a través 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 éstas 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 poco a poco se comienzan a desechar.

Así como los fans creen aproximarse más y mejor a su estrella que lo que generaciones anteriores pueden testificar, el ser humano contemporáneo busca en el 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 que transitan por el consumo de nuevas

tecnologías, las mismas que tienden a individualizar a las personas y evitar el contacto cara a cara, creando nuevas formas de interrelación y, por ende de sensibilidad.

Para no pasar por alto la comprensión técnica de lo que llamamos *página 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”⁹⁴.

Mediante este sistema, que refleja las múltiples aristas desprendidas de las nuevas tecnologías y las formas multimedia con las que hoy en día los seres humanos conviven, se despliegan una serie de representaciones sociales de fenómenos como el que estamos analizando en estas líneas, como un “*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 así mismo 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, ésta 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*

⁹⁴ Barranco Saiz, Francisco Javier; *Marketing Político*; Página web del partido; Pág. 220.

representativos que se soliciten, 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 web⁹⁵.

“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”⁹⁶.



La información oficial acerca de Kaviendes se encuentra fácilmente desplegada en su web

⁹⁵ “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”. (Molina, Gerardo; *El fin del deporte*; Pág. 126)

⁹⁶ Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*; Las formas de capital; Pág. 156.

Rebasando el despliegue adquisitivo de bienes materiales, abordamos 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 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 videos, se consulta datos, se los 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 al más importante futbolista argentino 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 aparataje 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”⁹⁷.

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 iglesia a continuar con una sátira que vendía periódicos monumentalmente. 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”⁹⁸, 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.

⁹⁷ **Caldeira**, José; *Iglesia Maradoniana, La mano de D10S*; D10S mío; Pág. 20.

⁹⁸ **Ibíd.**; Pág. 21.



Los rituales del fanatismo gozan de amplia cobertura en los medios de comunicación

“Tradicionalmente el rito ha sido definido como un acto expresivo que refuerza 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”⁹⁹.

Así, podemos concluir este espacio de las representaciones grupales según los criterios del campo simbólico, reconociendo una relación circular interactiva entre el

⁹⁹ **Bonilla, Marcelo;** *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo;* Definición de campo simbólico – ritual; Pág. 19.

*mito*¹⁰⁰ y los rituales escenificados alrededor de él. El fanático traduce su ritualidad mediante los nuevos sistemas de comunicación universal delimitando un prototipo “*estándar*” de la estrella. 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 que alteran la concepción del mundo.

3. 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.

Así como a nivel nacional los fanáticos compran mercadería relacionada con su estrella -posters, llaveros, tarjetas o camisetas con nombre y número-, a nivel internacional la mecánica es la misma, porque la idea comercial que se le ha dado al ídolo mantiene rasgos universales. La relacionista pública de la página 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, como es el futbolista argentino Lionel Messi, muy popular por estos días.

¹⁰⁰ “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”. **Barthes**, Roland; *Mitologías*; Págs. 199-200.

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”¹⁰¹, entendiendo que nada de lo que el fanático consume es accidental ni un proceso social propio de su evolución.

Al hablar de una representación grupal, concluimos en que a través de foros, chats y avisos que se generalizan en páginas 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 ordenador. 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, pero 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*>”¹⁰², como lo intentan estos colectivos que se integran a razón de la devoción hacia una estrella o ídolo.

¹⁰¹ **Thompson**, John B.; *Los Media y la Modernidad*; La tradición desalojada; Págs. 263-264.

¹⁰² **Wolton**, Dominique; *Internet ¿Y después qué?*; Pág. 207.

Finalmente, 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 necesario una firma de Iván Kaviedes en su página 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 visualizarlo 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 la web, la autoridad le compete al jugador y ellos se reconocen como miembros de un segmento de seguidores que hablan a través de él.



Secciones audiovisuales y escritos firmados por el propio jugador incentivan la visita de los fans

CONCLUSIONES

La relación mediática que convoca a ídolos y fanáticos en un mismo escenario multimedia, sin duda alguna brinda una apertura para comprender nuevas formas de acercamiento que otrora estaban fuera de la concepción comunicacional. Aunque 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 una cierta 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 desapegado 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 suple aparentemente las imperfecciones de la comunicación social. Se cambia la crisis de valores por los resultados de las tecnologías”¹⁰³.

¹⁰³ Wolton, Dominique; *Internet ¿Y después qué?*; Pág. 208.

La citada reflexión, perteneciente a la propuesta teórica de Dominique 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 ordenador una prótesis multifacética que lo hace prescindir de la motricidad. Aunque 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”¹⁰⁴, la investigación 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 tecnologías permite prescindir del contacto cara a cara. El fanático de hoy tiene al ídolo a su alcance y ha relegado a otro tipo de rituales, que son cada vez menos vigentes.

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 videos, todos estos elementos que generaciones culturalmente pasadas no podían admitir. Cada vez la individualización de las personas sugiere que para mirar un partido de fútbol, no necesariamente se deba ir al estadio sino que se pueda verlo en televisión, y con el multimedia no solo que se pueda verlo sino que permite hacerlo a

¹⁰⁴ Dery, Mark; *Velocidad de Escape*; Siruela; 1998; El infierno de la carne; Pág. 279.

cualquier hora del día, en distintos lugares del mundo y desde el aislamiento frente a la pantalla.

En cuanto a la administración de la página, la investigación también permitió constatar que la innovación tecnológica obedece a un fin ideológico que se aplica bajo un modelo de reclutamiento de simpatizantes. Aunque lo imperceptible del poder simbólico haga parecer que la lógica del mercado funcione inconscientemente para quien lo extiende y así como para quien lo padece, Bourdieu enfatiza sobre el campo comercial en el cual se desenvuelve este “intercambio” de “imágenes personales”. Los principios del mercadeo 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 del eslabón, de la industria del espectáculo, que es el escenario donde se desarrolla esta investigación.

El modelo de mercado inclina los propósitos creativos a la pragmática maquinaria de la rentabilidad y el capital, y el ejemplo de las páginas web en tributo a un ídolo también grafican este modelo de forma explícita, pues aunque en su origen puedan ser un impulso personal sin otro fin que la gratificación individual, su mantenimiento y perduración obligan a otro tipo de incentivos que generalmente derivan en lo 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 éste en principal agenciador de la mundialización (en sus contrapuestos sentidos)”¹⁰⁵.

¹⁰⁵ **Martín-Barbero**, Jesús; *De los medios a las mediaciones*; Pistas para entre-ver medios y mediaciones; Pág. XXI.

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 estrellas en ese universo de imágenes, textos y videos que alientan los nuevos modelos tecnológicos de la 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 contenidos de esa televisión y los sitios web replican lo que los tres formatos coincidentemente consideran digno de ser tomado en cuenta para organizar la agenda diaria de adjuntos informativos.

Al catalogar esta mimesis de producción como una práctica de comodidad de quienes administran los medios, la profundización de este tipo de fenómenos de repetición constante de contenidos en uno y otro medio, 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, para que éste 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 una página web para incursionar en el propósito empresarial de encontrar un resquicio que le otorgue algo de la visibilidad que lo conserve como ídolo: con esa lógica funciona la creación masiva de 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 en ostentación de un mercado ideológico de intereses.

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 experimentan ciertas prácticas en internet, hay que tomar muy en cuenta que existen feligreses fuera de esta valoración por inaccesibilidad al sistema, aunque su devoción por el ídolo sea igual o mayor que la de quienes tienen al ordenador bajo su comando. No queremos minimizar esta apreciación a una escala de valores comerciales en torno a las subscripciones 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 constriñendo a todas las culturas (designadas como sub-culturas) a definirse por su distancia con la cultura dominante”¹⁰⁶.

Bourdieu desprende otra arista que rebasa el contenido de esta tesis, pero demarca un camino para futuras investigaciones que se erijan en oposición al mito, reconociendo aquellas ideologías 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 las líneas escritas, nos encontramos con segmentos dominantes a nivel instrumental y expeditos en el manejo de

¹⁰⁶ **Bourdieu**, Pierre; *Intelectuales, política y poder*; Las producciones simbólicas como instrumentos de dominación; Pág. 68.

máquinas, con todas las destrezas que éstas 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 presentación 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 a lo largo de esta investigación, sobre la nueva escala de valores que las formas de comportamiento asumen 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 borradura definitiva de la esencia, la pérdida del aura, esa irrepetible lejanía de la obra de arte de otro tiempo, cuyo adiós nos dejará Benjamin bajo la forma de una pequeña obra maestra (Benjamin, 1936)¹⁰⁷

Finalmente y respondiendo a la premisa que orientó el desarrollo de esta investigación, ahora podemos reconocer 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

¹⁰⁷ **Arfuch**, Leonor; “Representación”; en **Altamirano**, Carlos, *Términos críticos de la sociología de la cultura*; Pág. 209.

se valoran en dinero como a los iconográficos que permiten la distinción y el reconocimiento.

El fanático puede saber de su ídolo, mirar sus actividades a través de videos y enviarle mensajes 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, que va más allá de la oferta y demanda de algo, sino que emerge como un signo cultural clave de la nueva era digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Arfuch, Leonor;** *El espacio biográfico*; Fondo de cultura económica; Buenos Aires; 2002.
- Arfuch, Leonor;** *Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias*; Paidós; Buenos Aires; 2006.
- Barranco Saiz, Francisco Javier;** *Marketing Político*; Madrid; Ediciones Pirámide; 2003.
- Barthes, Roland;** *Mitologías*; México; Siglo veintiuno editores; 1994.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing;** *El Plan de Marketing Personal*; Madrid; Ediciones Díaz de Santos, S.A.; 1989.
- Blood, Rebecca;** *Universo del Weblog, consejos prácticos para crear y mantener su weblog*; Edit. Gestión 2000; Barcelona; 2005.
- Bonilla, Marcelo;** *Reescritura de la memoria y del cuerpo en el pentecostalismo*; Tesis de Maestría; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; Quito-Ecuador; 2002.
- Bourdieu, Pierre;** *Intelectuales, política y poder*; Buenos Aires; Eudeba; 1999.
- Bourdieu, Pierre;** *El Sentido Práctico*; Madrid, Taurus Ediciones, 1991.
- Bourdieu, Pierre;** *Poder, derecho y clases sociales*; Bilbao – España; Editorial Desclée de Brouwer; 2000.
- Broncano, Fernando;** *Mundos Artificiales, Filosofía del cambio tecnológico*; Paidós – UNAM; 2000.
- Cairo Carou, Heriberto;** “Flujos de información y transformaciones del espacio de la política”; en Cairo Carou, Heriberto, *Democracia Digital. Límites y oportunidades*; Madrid; Editorial Trotta; 2002.
- Caldeira, José;** *Iglesia Maradoniana, La mano de DIOS*; Arnedinho; Buenos Aires; 2007.
- Curran, James;** “Medios de Comunicación y Democracia: tercera vía”; en *Medios de Comunicación y Poder*; Barcelona; Editorial Hacer. Original: Media and Power. Traducción: Joan Quesada; 2005 (2002).
- Dery, Mark;** *Velocidad de Escape*; Siruela, 1998.
- Germaná, César;** “Pierre Bourdieu: La Sociología del Poder y la Violencia Simbólica”; III. La teoría de los campos; en *Revista de Sociología – Volumen 11*; 1999.Pág. 1.

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?”; UNAN-Fondo de Cultura Económica; Chile; 2003.

Kertzer, David; *Ritual, Politics and Power*; 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?*; Paidós; 1999.

Martín – Barbero, Jesús; *De los medios a las mediaciones*; Prefacio a la quinta edición; Págs. XV – XVI.

Martín Salgado, Lourdes; *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*; Barcelona – España; Paidós; 2002.

Molina, Gerardo; *El fin del deporte*; Paidós – Entornos; Buenos Aires; 2007.

Mora, Galo; “Fotografía de Spencer en la peluquería”; en Fernando Carrión, Comp.; *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano – I*; Fútbol y Literatura; FLACSO – ECUADOR; 2006.

Pérez-Rioja, José Antonio; *Diccionario de Símbolos y Mitos, Las ciencias y las artes en su expresión figurada*; Tecnos - séptima edición; Madrid - España; 2004.

Real Academia Española, *Diccionario esencial de la Lengua Española*, Espasa Calpe S.A; España; 2006.

Rodríguez Díaz, Raquel; *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*; España: observatorio europeo de tendencias sociales (www.obets.ua.es); 2004.

Thompson, John B.; *Los Media y la Modernidad*; Edit. Paidós; Barcelona-Buenos Aires-México; 1998.

Wolton, Dominique; *Internet ¿Y después qué?*; Gedisa; 2000.