



Universidad Central de Venezuela.
Facultad de Humanidades y Educación.
Escuela de Comunicación Social.

Las nueve vidas del Gran Gato.
**Representación social de actores en el periodismo deportivo
venezolano, caso: Andrés Galarraga en 1993.**
**(Trabajo de grado para optar al título como Licenciado en
Comunicación Social)**

Autor:

Br.- Pablo Antonio García Escorihuela

CI: V- 15.505.396

Tutor:

Lic.- Luis Santiago

CI: V- 18.042.755

Caracas, junio de 2012.

Universidad Central de Venezuela.
Facultad de Humanidades y Educación.

Escuela de Comunicación Social.

Las nueve vidas del Gran Gato.

Representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, caso: Andrés Galarraga en 1993.

(Trabajo de grado para optar al título como Licenciado en Comunicación Social)

Autor:

Br.- Pablo Antonio García Escorihuela

CI: V- 15.505.396

Tutor:

Lic.- Luis Santiago

CI: V- 18.042.755

Caracas, junio de 2012.

Resumen

El objetivo del presente trabajo es explorar cómo se construyó la representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, en la figura de Andrés Galarraga durante los días de la consecución del primer campeonato de bateo en la historia de las Grandes Ligas por un venezolano, en el año 1993. Para la investigación se utilizó la metodología propuesta por Theo Van Leuween (1996) y por Theun Van Dijk (1990) para concretar un análisis de discurso, tomando como base tres notas de dos diarios nacionales distintos (El Nacional y Meridiano) que versaban sobre el campeonato de bateo de Galarraga, publicadas el fin de semana del 5 al 8 de octubre de 1993. De acuerdo con Van Leuween existen 21 categorías para realizar el análisis, aplicando en este trabajo las más convenientes. La investigación se llevó a cabo con una metodología de trabajo de campo, con estudio descriptivo, transversal y con enfoque cualitativo, durante seis meses. Las bases teóricas del trabajo vienen delimitados por Jean Marie Brhom (1982), sobre cómo el deporte cumple ciertas características que lo convierten en un fenómeno sociocultural, Erving Goffman (1959) y Serge Moscovici (2000) quienes explican qué ocurre con el fenómeno de la representación social de actores y cómo este proceso se construye en parte a través de los medios de comunicación, que cumplen un rol en la sublimación de los atletas. **Palabras clave:** Representación social, análisis del discurso, rol, actuación social, Andrés Galarraga, deporte, periodismo deportivo.

Abstract

The aim of this paper is to explore about the process of construction of the the social representation of actors in the Venezuelan sports journalism, in the figure of Andres Galarraga during the days his accomplishment of the first batting championship in major league history by a Venezuelan, in 1993. In order to be able to do this work, the methodology we used was proposed by Theo Van Leuween (1996) and by Theun Van Dijk(1990) in order to realize a discourse analysis based on three newspaper articles of two different national publications (El Nacional and Meridiano) that dealt with Galarraga's batting championship, published over the weekend from 5 to 8 October 1993. According to Van Leuween there are 21 categories to do analyze an article, we applied the most convenient. The research was carried out with fieldwork, withcross-sectional qualitative approach methodology during a period of six months. The theoretical foundation of the work is limited by Jean Marie Brhom (1982), about how sport meets certain characteristics that make it a cultural phenomenon, Erving Goffman (1959) and Serge Moscovici (2000) who explain what happens to the phenomenon of social representation of actors and how this process is built through the media, which play a important role in the sublimation of athletes. **Keywords:** Social representation, discourse analysis, role, social action, Andres Galarraga, sport, sports journalism.

Índice de contenidos

	Pag.
Carta de aprobación del tutor	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción	1
Capítulo I	
1.1 Planteamiento y Justificación del problema	3
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivos Generales	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
Capítulo II. Marco Referencial.	
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases Teóricas	
2.2.1 La Representación Social del Individuo	16
2.2.1 Aplicaciones de las representaciones sociales	22
2.2.1.1 La ciencia popularizada	23
2.2.1.2 El imaginario cultural	24
2.2.1.3 Condiciones sociales y acontecimientos de relevancia	26
2.2.2 El rol como elemento fundamental de la representación social	27
2.3 Discurso periodístico	32
2.3.1 La noticia como discurso	32
2.3.2 El periodismo y su influencia en el contexto social	36
2.3.3 Periodismo deportivo	42
2.4 El deporte y su relevancia social	48
2.4.1 El deporte como fenómeno de masas	49

Capítulo III. Metodología de trabajo.	56
Capítulo IV. Análisis de la representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, caso Andrés Galarraga 1993	65
4.1 Contexto	65
4.1.1 Andrés Galarraga	67
4.2 Textos	71
4.3 Análisis del discurso	84
4.3.1 Texto 1: El Nacional	84
4.3.2 Texto 2: Meridiano	93
4.3.3 Texto 3: Meridiano	95
4.3.4 Los grupos y sus roles en el discurso	97
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	100
Referencias bibliográficas	108
Anexos	111

“La vida es como el deporte. Para ganar tienes que ir
peleando por cada pequeña pulgada, siempre un paso a la
vez”.

Oliver Stone

Any Given Sunday (Un domingo cualquiera)

Aprobación del tutor

En mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado elaborado por el bachiller **Pablo Antonio García Escoihuela**, titular de la cédula de identidad N° **V.-15.505.396**, como requisito parcial para obtener el título de **Licenciado en Comunicación Social**, considero que dicho trabajo, que lleva por título: **Las nueve vidas del Gran Gato. Representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, caso: Andrés Galarraga en 1993**, reúne los méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los once días (11) del mes de junio de dos mil doce (2012).

Luis A. Santiago A.

CI. 18.042.755

Dedicatoria

Hay a quienes esto les parece un ejercicio cursi, pero después de tantos años de universidad debo dedicarle unas líneas a quienes me ayudaron en este camino:

A Dios: Por darme fuerzas y entereza, por cargarme cuando sentía que flaqueaba y por acompañarme en el camino siempre.

A Saudy: A ti, que no estás y siempre estás, nuestro ángel, nuestra luz. Siempre tuviste razón, esta era la ruta que debía seguir. Sin tus sabios consejos y tu ejemplo de lucha, jamás lo habría logrado. Te amo, gracias por tanto mamá, esto es para ti.

A Jorge y Fernando: Los dos pilares de apoyo de este loco gordo y fastidioso. Papá, siempre apoyaste, en las buenas y las malas, sacaste el pecho a tu manera y hoy estamos llegando a la meta. Sin tu “cultura general”, esto hubiese sido complicado. Fernan, el abogado cocinero, mi hermanito, la mejor persona. Los quiero.

A Katheryn: Llegaste en el momento justo, ni antes, ni después. Tú me inyectaste energía cada vez que se me acababa la pila, con tu sonrisa y tus chistes, con tu alegría eterna, con esa capacidad de hacerme reír y volar. Te amo galletita pizzioza, mi esposa, por siempre y para siempre.

A Zaida y Magaly: Por estar, por apoyar, por no cansarse nunca, por seguir al pie de la letra las instrucciones de su hermana Saudy y seguir cuidándonos siempre.

A José Antonio, Carlos, Randolf, César, Gabriel, Mario, Nelson, Priscilla y Javier: Por apoyarme desde toda la vida, por ser los panas de la curda, del café, de la habladera de pendejadas, por ser la familia que elegí. Este logro también es de ustedes, o como dijo Yayo, “Esta es para vos”.

A Daylins (y Johan), Oriana Z., Sandra, Adol, Myke, Mariana y todos los que arrancamos aquellos días de octubre del 2007, pensando en lograr este objetivo, sin saber que no solo nos convertiríamos en compañeros de pelea en las buenas y las malas, sino en buenos amigos.

Al profesor Antonio Nuñez: Por abrirnos la mente y hacernos tomar la pastillita azul (de Matrix, no de la otra) con cada una de sus clases, por ser el primero que se atrevió a hablarnos de Análisis de Discurso cuando éramos imberbes, ¡Gracias Tony!

A Alfredo, Javier, Nelson, Carlos Daniel, Daniel (Bicho), Nakari, Reiner y tantos otros a quienes ahora si puedo llamar colegas, que me he encontrado en el camino y que con su amistad y sus consejos me ayudaron a llegar hasta aquí.

A Daniel, Octavio, Edgardo y los tres Carlos: Si no hago ese Curso en 2006 y no recibo mi primera oportunidad en Somos 10, jamás hubiese abierto los ojos, y probablemente esto no sería posible. Gracias.

Agradecimientos

Igualmente, quisiera agradecer a quienes de alguna manera influyeron de manera determinante en la consecución de este trabajo de grado:

A Luis Santiago. El mejor tutor posible. Paciente y sereno, tus instrucciones siempre claras y precisas llevaron a feliz término a este trabajo, que pareció un parto con forceps por lo ajustado de los tiempos y mis ocupaciones diversas. Gracias por la paciencia y los consejos, "Sensei".

A Abraham Rivero. El asesor metodológico "sentimental" de la tesis. Sin tus sabios consejos y palabras acertadas a la hora de comenzar con este trabajo no habríamos llegado a terminarlo. Gracias por todo lo que nos enseñaste, no sólo en esta tesis, sino durante la carrera, amigo "Ontiveros".

A Humberto Acosta. Sin su ayuda y palabras sabias, la comprensión del fenómeno social y deportivo que se esconde detrás de Andrés Galarraga y que explotó en 1993, probablemente habría sido imposible. Gracias de corazón "Humber".

A Alfredo Coronis. Amigo y colega, justo apareció en el momento indicado para extraer del archivo de Meridiano los textos necesarios para terminar con el análisis de discurso. Gracias "Alf", te debo una.

Y a todas aquellas instituciones y personas que de alguna u otra manera prestaron alguna colaboración con este trabajo de grado.

Introducción

El periodismo es una de las disciplinas que, enmarcada en su naturaleza social y con todo lo que ello conlleva, ayuda a construir figuras que son admiradas por el conglomerado que compone una comunidad.

En el caso del deporte, como fenómeno social y de masas que es por su propia naturaleza, los atletas suelen ser objeto de veneración por buena parte de los componentes de la sociedad, que ven en ellos a esos paladines de lo inalcanzable, a esos capaces de desarrollar actividades que todos quisieran hacer (marcar un gol, dar un jonrón, meter una cesta sobre la hora), pero que parecieran estar destinadas para ellos, esos “elegidos”.

Y el periodismo deportivo, por su naturaleza fiscalizadora, en estado de permanente evaluación del los deportistas, ese proceso de construcción de la percepción de la sociedad se hace más palpable, más vehemente.

El periodismo deportivo es el encargado de elevar a los atletas al Olimpo a través de la narrativa de sus propias hazañas; al tiempo que es igualmente capaz de desterrarlos y someterlos al escarnio al inquirir una actuación que tal vez no sea cónsona con su rendimiento.

Esta investigación indagó cómo se da el proceso de representación social de un actor deportivo en el periodismo deportivo venezolano, a través de las técnicas explicadas por Theo Van Leeuwen; aplicándolas al caso de Andrés Galarraga en 1993, cuando obtuvo el campeonato de bateo de la Liga Nacional en Grandes Ligas.

Van Leeuwen hace énfasis en la búsqueda de una serie de factores recurrentes dentro del discurso a ser analizado, categorizándolos y organizándolos de manera que al final el resultado sea una aproximación precisa a la representación social del individuo en un momento y contextos determinados.

Para la realización del trabajo se tomó en consideración una serie de artículos de prensa nacional correspondientes al fin de semana del 5 al 8 de octubre de 1993, que detallaran el trabajo de Andrés Galarraga y su lucha por lograr el campeonato de bateo; a los cuales se les aplicó el método sugerido por Van Leeuwen y se consiguió una representación social del pelotero venezolano, como un jugador de élite, ejemplo para la sociedad y elemento imprescindible para su equipo de Grandes Ligas.

Igualmente Galarraga se encontraba en el discurso como un valor positivo, enfrentado en el mismo con Tony Gwynn como el norteamericano al que las circunstancias favorecen (el antihéroe), o los políticos venezolanos que desean sacar rédito de su logro al posar a su lado para tratar de levantar su imagen.

Capítulo I

1.1 - Planteamiento y justificación del problema

El deporte es una de las vías de distracción de la sociedad moderna en su conjunto. No sólo en su práctica, que ya conlleva una carga importante alrededor de la cooperación y la competitividad, sino también como un pasatiempo a ser observado meticulosamente por algunos humanos para su disfrute.

En cierta forma, el deporte se ha convertido en una suerte de elemento aglutinador de la sociedad en ciertos momentos de la historia, y más aún, en sociedades que necesitan expresarse. Nada más vale la pena recordar a Jesse Owens en Berlín en 1936, cuando venció en los Juegos Olímpicos de la Alemania Nazi de Adolfo Hitler, o cómo Venezuela se desbordó de júbilo para recibir a los ‘Héroes de Portland’ después del Pre Olímpico de 1991, cuando jugaron la final ante el Dream Team de los Estados Unidos y clasificaron por primera vez en la historia a la máxima cita deportiva del mundo.

Se ha vuelto común ver cómo la sociedad venezolana ha buscado aferrarse al deporte como una válvula de escape de esas situaciones de tensión, constituyendo alrededor de las personas que hacen vida en distintas disciplinas deportivas, una imagen, una referencia, una representación de un modelo para la sociedad.

Igualmente, desde tiempos ancestrales, el deporte se ha convertido en un vehículo de expresión de las emociones más arraigadas en el pueblo. Es un

fenómeno social al que se vinculan matices de la propia sociedad en su conjunto, en la política, en lo económico, en todos los ámbitos.

En este sentido, en su libro “La sociología política del deporte” (1982), el sociólogo francés Jean Marie Brhom asegura que el deporte tiene ciertas características que lo hacen ser un fenómeno social y cultural.

De acuerdo con los postulados de Brhom, el deporte es un vehículo de identificación de la sociedad con sus sujetos, a través de sus clubes, atletas, selecciones nacionales, etc. Desde un equipo de barrio hasta una selección nacional, el deporte se utiliza por la sociedad como un símbolo de caracterización de un grupo de personas, bien sea a nivel local, regional o nacional (Brhom, 1982: 72).

Luego, según Brhom, el deporte es una ventana para la despolitización de los actores sociales involucrados, bien sea por los Estados para tratar de tapar problemas de gestión gubernamental y desviar la atención del conglomerado social (como los arriba mencionados Juegos Olímpicos de 1936 en la Alemania Nazi, o el Mundial de Fútbol de 1938 en la Italia de Mussolini), o como un medio de desahogo generado dentro de las propias sociedades; este último para tratar de aferrarse a valores más lejanos y que se acercan a ellos a través de las gestas de los atletas en los que se ven representados. (Brhom, 1982: 73).

Y como tercera premisa, Brhom argumenta que para que un deporte pueda ser considerado como un fenómeno social o cultural, debe ser capaz de unificar a la sociedad, sirviendo como el punto de encuentro para el diálogo sin

distingo de raza, credo o clase social. (Brhom, 1982: 73). De este caso hay ejemplos concretos, cómo el de la selección sudafricana de Rugby, cuando los Springboks ganaron el Mundial de la especialidad realizado en una convulsa Sudáfrica post Apartheid en el año 1995, tras el arribo a la presidencia de Nelson Mandela un año antes.

Es por esto que la práctica deportiva ocupa un espacio importante dentro del desarrollo de la sociedad en su conjunto, no sólo por los aspectos recreativos de su práctica o de consumo que del hecho deportivo en si mismo se derivan, sino como un elemento catártico a través del cual un conglomerado social puede sentirse identificado con los actores deportivos por su desempeño.

Por otra parte, ese proceso de identificación al que se denomina como representación social, se refiere a la imagen mental que puede tener un individuo, o un grupo de individuos, acerca de las acciones que otros hayan llevado a cabo en un marco social e histórico determinados.

De acuerdo con los postulados del sociólogo canadiense Erving Goffman en su obra “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, los individuos tienen una serie de pautas de acción preestablecidas, que determinan la imagen que las personas se establecen de otros ante distintas situaciones. Según Goffman, las personas tienen esa serie de modelos previamente determinados en base a ciertos patrones que se desarrollan durante una acción, partiendo del punto que la misma puede ser presentada (sincera) o actuada en otras ocasiones. Cuando un individuo o actuante representa el mismo papel para la misma

audiencia en diferentes ocasiones, es probable que se desarrolle una relación social (Goffman, 1959: 11).

Al definir el rol social como la promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un estatus dado, y siguiendo con lo estipulado por Goffman, se puede añadir que un rol social implicará uno o más papeles, y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas.

Por su parte, el psicólogo ruso Sergei Moscovici explica en su libro “*Social representations: Explorations in social psychology*” (Representaciones sociales: Exploraciones sobre la psicología social), que las representaciones sociales vienen permeadas por la capacidad propia de los humanos de percibir el mundo. Esa percepción particular que cada uno tiene, con las ideas y atributos de cada ser humano, son las que influyen en la respuesta que se da a un estímulo en un momento determinado. Y esta respuesta, de acuerdo con Moscovici, está relacionada a una definición común sobre un hecho determinado al que llegan los miembros de una comunidad (Moscovici, 2000: 20-21).

Los deportistas encarnan dentro de la sociedad un rol que les sublima frente a otros elementos del conglomerado en el que cohabitan. Es decir, bien sea patear en un balón sobre un rival para meter un gol, el acto de batear una pelota a más de 90 millas por hora, lanzar nueve ceros o meter una cesta de tres puntos, el deportista se destaca dentro de la sociedad precisamente por sus habilidades y destrezas para realizar actividades que para el común de las personas lucen complicadas. Y es en ese tipo de acciones en las que la sociedad

se ve reflejada. Se genera una representación social como actores deportivos que son.

En la sociedad contemporánea, acostumbrada a deleitarse con el deporte profesional, la representación social de actores dentro del ámbito deportivo no ha sido un caso de más profunda investigación. En este aspecto, los medios de comunicación son quienes tienen el papel de brindarle esa sensación de proximidad, de construcción de la figura del actor deportivo dentro de un marco social, ante el resto de la sociedad en su conjunto.

De acuerdo con Antonio Pasquali en su obra *Comprender la Comunicación*, los medios de comunicación son el canal a través del cual se establece la interacción de un actor social con el conglomerado que lo rodea, y aunque cumplen una función importante la misma no está exenta de ser específica y limitada. (Pasquali, 1980: 35).

Asimismo, para otros autores como Iván Abreu Sojo en su libro *El Estudio de la Opinión Pública*, el rol de los medios es determinante en estas construcciones sociales. Así, los medios influyen en la audiencia, reflejan la realidad y pueden crear y transformar realidades, produciendo así un efecto importante sobre el clima de opinión. Si este proceso se da con temas que pueden llegar a captar la atención del espacio público, entonces a largo plazo forman la opinión pública. (Abreu, 2009: 106).

No obstante, son pocos los elementos que se pueden conseguir sobre el cómo se construyen las figuras de los deportistas en los medios de

comunicación social y el significado que de ello se desprende para la sociedad. En los medios de comunicación impresos, particularmente, se maneja un lenguaje determinado que ayuda a realizar ese proceso de levantamiento (o derrocamiento) de una figura pública, en especial la de un deportista expuesto siempre al ojo crítico de una profesión de naturaleza fiscalizadora como la del periodista, y más aún, la del periodista deportivo. Este discurso noticioso generado en los medios de comunicación, particularmente en los impresos, tiene dentro de sí una serie de argumentos que de alguna manera culminan con la construcción de una representación formal de un actor social para el colectivo.

En medio de este marco, en Venezuela han existido algunos practicantes de disciplinas deportivas que han despertado el interés de la sociedad en su conjunto. Se puede observar la expectación que creó ‘Morochito’ Rodríguez en 1968 cuando logró la medalla de oro en los juegos Olímpicos de México 68, o recientemente la selección venezolana de fútbol (mejor conocida como la Vinotinto) que acaparó la atención tras su campaña en la pasada Copa América Argentina 2011.

Sin embargo, para el venezolano el deporte favorito es el béisbol. De acuerdo con cifras de la encuestadora del Instituto Venezolano de Análisis de Datos Consultores (IVAD Consultores, Félix Seijas), en una encuesta realizada entre julio y septiembre del 2011, al 88,3% (a casi nueve de cada diez) de los venezolanos les gusta el béisbol. (Seijas, 2011: 5).

El béisbol llega a Venezuela a finales del siglo XIX, cuando los estadounidenses de las compañías petroleras instauraron el juego básicamente

en la ciudad de Caracas. Desde que Alejandro ‘Patón’ Carrasquel fuera el pionero de los expedicionarios criollos en las Grandes Ligas en 1939, han pasado hasta la fecha 274 peloteros que se han colocado un uniforme de algún equipo de la *Major League Baseball*.

A pesar de que Venezuela ha producido peloteros reconocidos entre las décadas de los 50, 60, 70 y 80, como Alfonzo ‘Chico’ Carrasquel, Luis Aparicio (único *Hall de la Fama* criollo hasta ahora), César Tovar, Víctor Davalillo, David Concepción, Jesús Marcano Trillo, Baudilio Díaz o Antonio Armas; ninguno de ellos acaparó la atención del país como Andrés Galarraga en 1993.

Andrés Galarraga se convierte principios de octubre de ese año 93, en el primer campeón de bateo de las Grandes Ligas nacido en Venezuela. La hazaña, con visos históricos evidentes por ser el primer campeonato de bateo para un criollo, cobró mayor relevancia ya que el jugador de los Rockies de Colorado fue apenas el cuarto latinoamericano en lograr el cetro como mejor paleador de la Liga Nacional, detrás del puertorriqueño Roberto Clemente, y los dominicanos Matty Alou y Rico Carty.

A partir de este título de bateo la carrera de Galarraga se dispara, por lo que se convierte en un personaje reconocido dentro del ámbito social venezolano. Al ‘Gran Gato’ lo conocen todos, tanto aquellos a quienes les gusta el deporte como a los que no les interesaba, convirtiéndolo en un actor deportivo de relevancia dentro de la sociedad venezolana.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, bien vale la pena preguntarse ¿cómo fue la representación social de Andrés Galarraga en las noticias redactadas por la prensa escrita nacional en los días de su campeonato de bateo en Grandes Ligas en 1993?

Con esta investigación se busca explicar, a través del caso de Andrés Galarraga en 1993, cómo se genera la representación social en los actores deportivos venezolanos, a través de la mirada que hace la prensa de los deportistas en determinados momentos de su carrera. Siendo la representación social el reflejo de lo que un conglomerado social piensa sobre ciertos actores determinados en la medida en la que transcurren los eventos -y como hemos visto anteriormente, el deporte responde a una serie de características que le otorgan gran relevancia social-, es importante conocer cómo se desarrolla el proceso de la representación social el ámbito deportivo en el país.

Este estudio cobra especial relevancia ante la falta de investigaciones en el área de la comunicación social vinculadas al fenómeno de la representación social de actores en el deporte, sin olvidar que este arraigo que se siente alrededor de la percepción del fenómeno deportivo en el país se está construido en buena parte desde el tratamiento periodístico que se da a los hechos que en el ocurren.

Asimismo, esta investigación posee una serie de limitaciones a superar a la hora de ser ejecutada. La principal se refiere a la obtención de los artículos de prensa a ser estudiados para determinar cuál fue el impacto de Andrés Galarraga como actor social deportivo.

Esta se afronta desde dos vías: La primera, consultado directamente los archivos de los diarios para obtener los artículos, y la otra opción fue ir a la Hemeroteca Nacional, donde existen registros de diarios de esas fechas. No obstante la imposibilidad de poder trabajar en el recinto complica la investigación.

Al mismo tiempo, es menester aclarar que las amplias diferencias en el trato periodístico que se le daba a la información en los medios de antes, complicaron el proceso de selección de algún artículo que complementara el enfoque que se le dio desde El Nacional, el cual fue el más completo por el hecho de haber llegado al lugar de los acontecimientos.

Luego, otra limitación es la poca existencia de literatura acerca del periodismo deportivo y su influencia como creador de las figuras de representación social, lo que dificultó el proceso de selección de autores que respaldasen la teoría a desarrollar, ya que la representación social de actores en el deporte es un fenómeno que se ha estudiado poco.

El factor tiempo y organización fue otra variable con la que se tiene que lidiar, por lo ajustado del calendario y las fechas para la entrega del proyecto, y el hecho de haberlo desarrollado de manera individual, lo que hacen complicado el tratar de ajustar las horas para poder acometer la redacción final del trabajo.

Al final se logró contrarrestar ideando un sistema que permitiera iniciar la redacción definitiva del proyecto sin interferir con las exigencias vinculadas al trabajo como redactor en un diario de circulación nacional y comentarista en

una emisora de radio. No obstante, y a pesar de estas limitantes, el adentrarse en el campo dentro de la investigación de la construcción de la representación social dentro del deporte venezolano, es una tarea interesante.

Mientras las sociedades siguen elevando o lapidando a sus figuras deportivas por su rendimiento, detrás de ese proceso está la mano del comunicador social como parte fundamental de ese proceso al ser quién cuenta la historia, el que construye esa imagen que se guarda en el imaginario colectivo.

Es menester entonces, tratar de explicar qué ocurre en ese proceso, y cómo es que se construye la percepción los atletas en el ciudadano común, a través del ‘Gran Gato’ Andrés Galarraga.

1.2 - Objetivos

1.2.1 - Objetivo general:

Explorar la representación social del beisbolista Andrés Galarraga en la prensa escrita nacional, posterior a la obtención del título de bateo en la Liga Nacional de las Grandes Ligas (MLB), en octubre de 1993.

1.2.2 - Objetivos específicos:

- Recopilar las noticias y artículos de prensa que hablen sobre Andrés Galarraga y su título de bateo durante octubre de 1993.
- Explorar un método de estudio sobre la representación social de actores que permita un abordaje pertinente para los actores deportivos venezolanos, específicamente para el caso de Andrés Galarraga en octubre de 1993.
- Aplicar el método de análisis de representación de actores sociales seleccionado, al caso de Andrés Galarraga en octubre de 1993.
- Explorar la representación social del beisbolista Andrés Galarraga en la prensa escrita nacional posterior a la obtención del título de bateo en la Liga Nacional de las Grandes Ligas de Béisbol (MLB), en octubre de 1993

Capítulo II

Marco referencial

2.1 – Antecedentes

Nombres de los autores: Ruéndes, César; Zapata, Dóninyer.

Nombre del trabajo: “Análisis del discurso: Construcción del héroe en el periodismo deportivo. (Caso Diego Armando Maradona en el Mundial de México 1986)” (2011).

Resumen del trabajo.

Ruendes y Zapata intentaron con su trabajo para obtener el título como Licenciados en Comunicación Social, establecer cómo se generó el discurso periodístico en el periodismo deportivo venezolano de aquella época para realizar la construcción de la figura del héroe, en el caso de la actuación de Diego Armando Maradona durante el Mundial de México 1986.

Para realizar el análisis, Ruendes y Zapata utilizaron los postulados de Teun Van Dijk que están en su trabajo “Análisis del Discurso Ideológico” (1995-1996), combinándolo con las propuestas para recolectar las proposiciones semánticas que explicó Adriana Bolívar en su libro “Análisis del discurso, porqué y para qué” (1995).

En el trabajo especial de grado, los Licenciados llegaron a la conclusión de que a través de las categorías propuestas por Van Dijk, la prensa nacional resaltó de manera positiva la actuación de Diego Armando Maradona en México

86 para sublimar su figura a la de un héroe, a través de palabras claves dentro del discurso periodístico que fueron utilizadas para tal fin, al tiempo que se mostró la capacidad de los medios de comunicación para influir de manera directa en la formación de los criterios de la opinión pública a través del manejo de sus discursos. En este caso, ellos trabajaron directamente partiendo de la premisa de la preexistencia del arquetipo del héroe como eje fundamental de su investigación.

2.2.- Bases teóricas

Para realizar la investigación sobre la representación social de Andrés Gaarraga en octubre de 1993, después de la obtención del campeonato de bateo de la Liga Nacional en las Grandes Ligas, es necesario tocar una serie de aspectos teóricos que ilustren de manera conveniente todo lo concerniente a como se genera de manera adecuada una representación social, por lo que ese será el primer gran tema a explorar consultando a Serge Moscovici y una serie de autores que han investigado sobre el tema, al tiempo que se trabajó la teoría de los roles con Erving Goffman, para pasar a conversar sobre el periodismo, su influencia en el discurso (por Teun Van Dijk) y como creador de imágenes en la sociedad, así como también se habla de periodismo deportivo y del deporte como un elemento de relevancia social.

2.2.1 - La representación social del individuo

Las personas, como actores de un determinado contexto, poseen una manera de ser visualizados por ese conglomerado humano que los rodea. Los seres humanos igualmente, tienen la capacidad, de asumir roles y conductas que se amolden a ese contexto social para tratar de encajar mejor en la actividad que realizan.

En el caso de los deportistas, permanentemente expuestos al juicio de los seguidores, esa visualización viene por el talante de su papel a la hora de cumplir con su respectivo rol. No son más que representaciones de actores sociales, que todos las personas creamos (sobre los otros) y recreamos (las

propias) sobre un contexto social determinado. Pero ¿cómo se genera ese rol? ¿Qué es una representación social, y cómo esta influye en la manera en la que visualizamos el contexto social? A partir de este momento, se indagará un poco más sobre esta actividad humana.

Todos los individuos tienen una percepción de lo que los rodea. Bien sea por sus características físicas, psicológicas, o de su tarea dentro de un conglomerado social determinado, los seres humanos desarrollan la capacidad de visualizar a su propio modo lo que sucede alrededor.

Erving Goffman, en la introducción de su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, asegura que cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen.

Les interesará su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada. (Goffman, 1959: 4).

Los estudios de la sociología y la psicología han determinado que a esta percepción propia de los seres humanos se le conoce como representación social, y se refiere a la imagen mental que puede tener una persona, o un grupo

de personas en un contexto determinados, acerca de las acciones que otros hayan llevado a cabo.

Para el psicólogo ruso Sergei Moscovici, en “El psicoanálisis, su imagen y su público” (1979), específicamente en el primer capítulo titulado “La representación social: un concepto perdido”, las representaciones sociales son entidades casi tangibles, fáciles de percibir, aunque con un concepto difícil de comprender.

La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de las representaciones sociales. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia, así como la ciencia o los mitos corresponden a una práctica científica y mítica. (Moscovici, 1979:27)

Para acercarse al concepto de representación social, hay que entender cuál es el concepto de una representación. Representar implica re-producir (algo muy distinto a reproducir, que significa copiar), es decir, volver a presentar un objeto, persona o situación por intermedio de un mecanismo figurativo, con un significado inherente.

La representación puede ser considerada, en sentido amplio, como un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad que está construida socialmente. Este conocimiento se elabora a partir de nuestros propios códigos de interpretación, culturalmente marcados, y en este sentido constituye en sí un fenómeno social.

Desde este punto de vista, el proceso de representación introduce un carácter de diferenciación en las lógicas sociales y en los rasgos individuales. Goffman, por su parte, asegura que al tener el mismo significado para quien habla y quien escucha, el lenguaje permite tanto representar un objeto ausente o invisible, como evocar el pasado o futuro. Para el autor, “numerosos hechos cruciales se sitúan más allá del tiempo y el lugar de la interacción o son disimulados en su interior” (Goffman 1959: 12).

De acuerdo con Goffman, las representaciones son subjetivas, puesto que se trata de construcciones hechas por sujetos pertenecientes a la sociedad en los que cada uno maneja características individuales y valores propios, que producen que cada manera de pensar evoque una interpretación distinta de una misma representación (Goffman 1959: 12).

Theo Van Leeuwen en su trabajo “*The representation of social actors*” (La representación de actores sociales) (1998), argumenta que la representación se toma de forma discrecional, está referida a una elección propia de los receptores del mensaje y, por consiguiente, cada práctica social conlleva a una representación que a su vez maneja propósitos y legitimaciones propias de quienes emiten ese mensaje (Van Leeuwen, 1998: 35).

Para Van Leeuwen, la representación que se haga de un individuo o de una situación irá determinada en buena manera por el contexto que rodea, tanto al individuo a ser representado, como al quién realiza la representación (Van Leeuwen, 1996: 35).

El primero en referirse a un concepto de “representación colectiva” fue Emile Durkheim en “*Les formes élémentaires de la vie religieuse*” (Las formas elementales de la vida religiosa) (1912), citado por Moscovici en “El psicoanálisis, su imagen y su público”, donde argumentaba que existen una serie de categorías abstractas por medio de las cuales la sociedad produce su bagaje cultural, y a partir de las cuales se construyen las representaciones individuales, que serán la expresión individualizada y adaptada de estas representaciones colectivas a las características de cada individuo (Durkheim (1912), en Moscovici, 1979: 28).

Así, poco a poco se generan un concepto de representación social. Para Moscovici, las representaciones sociales son una manera particular de conocimiento, que permite la “elaboración de los comportamientos y la comunicación de los individuos” (Moscovici, 1979: 28).

Moscovici explica que las representaciones sociales son la elaboración de un objeto social por una comunidad. Se refieren a una organización de conocimientos, que se corresponden con las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, que les permiten liberar los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 28).

Una definición de representación social sería la imagen mental que puede tener un individuo, o un grupo de individuos, acerca de las acciones que otros hayan llevado a cabo en un marco social e histórico determinados. Es por esto que las representaciones sociales son una forma de conocimiento elaborado

por la sociedad, y que se comparte en ella misma, orientada prácticamente a la construcción de una realidad común en un contexto social, a través de los distintos procesos comunicativos, y que se refleja en las conductas de los componentes de ese conglomerado social.

De acuerdo con los conceptos recogidos por Moscovici en “*Social Representations: Explorations in social psychology*” (Representaciones sociales: Investigaciones sobre la psicología social), la socióloga francesa Denise Jodelet (1986) caracteriza los componentes de las representaciones sociales de la siguiente manera:

- Las representaciones sociales siempre están referidas a un objeto. No hay representación en abstracto. La representación para ser social, siempre es representación de algo (inanimado o vivo).
- Las representaciones sociales mantienen una relación de simbolización e interpretación con los objetos. Resultan por tanto de una actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación).
- Las representaciones sociales adquieren forma de modelos que se superponen a los objetos, los hace visibles y legibles, e implican elementos lingüísticos, conductuales o materiales. Tienen carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
- Las representaciones sociales son una forma de conocimiento práctico, que conducen a preguntarse por los marcos sociales de su

génesis y por su función social en la relación con los otros en la vida cotidiana.

- Tienen un carácter constructivo.
- Tienen un carácter autónomo y creativo. (Jodelet, 1986, en Moscovici, 38:2000).

De esta forma, las representaciones sociales son un proceso particular de los individuos de un conglomerado social determinado, construyen una visión particular acerca de algún objeto animado (personas, animales, grupos de seres vivos) o inanimado (una planta, un edificio), al que se le asocia una determinada simbolización, que a su vez será interpretada por los miembros de ese mismo conglomerado social.

Es decir, si se construye un edificio para colocar las oficinas de una empresa, es muy probable que entre los empleados de la empresa a la hora de mudarse se empiece a hablar de las ventajas y lo interesante que les resulta su nueva sede, por lo que al final, por medio de un proceso de representación social, la edificación sea considerada como un lugar cómodo, moderno, o de vanguardia.

2.2.2. - Aplicaciones de las representaciones sociales

Las representaciones sociales como área de la comunicación social están presentes en muchos más aspectos de la vida cotidiana de los que el común denominador de las personas se imagina. Desde la conformación de la perspectiva que caracteriza el conocimiento popular, esa capacidad de la gente

de generar sus propios conceptos sobre ideas, que se basan en las representaciones sociales.

Luego existen objetos cuya imagen se ha construido culturalmente con el paso del tiempo, al tiempo que el tercero de los temas pertenece al terreno de los acontecimientos sociales y políticos, donde las representaciones que prevalecen tienen un corto plazo de significación para la vida social.

De acuerdo con la francesa Denise Jodelet, estos campos constituyen entonces lo que se denomina la topografía de la mente moderna (Jodelet, 1986, en Moscovici, 40:2000). Por ende, las representaciones sociales pudieran aplicarse para definir los siguientes tres aspectos del ser humano:

2.2.2.1 - La ciencia popularizada

Originalmente, la idea de las representaciones sociales fue desarrollada por Moscovici (1976), cuando investigó el rol del psicoanálisis en Francia durante los años cincuenta. Para el autor ruso, la representación social es un concepto con el que pretendía captar los nuevos aspectos que el conocimiento cotidiano toma en las sociedades modernas.

En este sentido, la ciencia, según Jodelet se conforma como uno de los grandes productores de conocimiento. Así como en el pasado la Iglesia y tal vez algunos filósofos o políticos eran fuentes legítimas de conocimiento, en la sociedad occidental moderna la ciencia ha tomado ese papel (Jodelet, 1986, en Moscovici, 41:2000).

Para Jodelet, gracias a la escolarización temprana del tiempo moderno, en teoría todos los integrantes de la sociedad entrarían en contacto con los descubrimientos y las teorías de la ciencia. De esta manera, la ciencia juega un importante papel como fuente de conocimiento cotidiano y, al mismo tiempo, es una autoridad para legitimar y justificar las decisiones cotidianas y las posiciones ideológicas (Jodelet, 1986, en Moscovici, 41:2000).

La ciencia en la sociedad moderna recibe la etiqueta de autoridad más bien por su definición social, política y moral, es decir, más por sus argumentos no racionales, que por la incidencia de su racionalidad inherente. A pesar de esto, se convierte en fuente de conocimiento cotidiano, incluso considerando que el ser humano no posee ninguna idea sobre la racionalidad científica.

La ignorancia pública acerca de la racionalidad científica resulta de la vulgarización del conocimiento científico, en el que los conceptos y las teorías aparecen desconectados de sus fuentes originales. Rara vez, si es que sucede alguna vez, las teorías científicas se vulgarizan íntegramente.

Para Jodelet, la mayoría de las veces son los aspectos y conceptos de la ciencia que pueden ser fácilmente imaginados de forma icónica o metafórica, y que pueden ser fácilmente proyectados sobre los problemas prácticos, los cuales se reciclan en conocimiento cotidiano (Jodelet, 1986, en Moscovici, 2000: 41).

Como consecuencia de la vulgarización de la ciencia se produce un fraccionamiento de las teorías originales, que raramente conserva similitud con los originales científicos. Las representaciones sociales, en el sentido de

conocimiento científico vulgarizado, tienen funciones declarativas, instrumentales y explicativas.

El aspecto declarativo describe y da significado al fenómeno social por el que la ciencia popularizada aparece relevante, y el aspecto explicativo proporciona una comprensión cotidiana de sus razones subyacentes (Jodelet, 1986, en Moscovici, 42:2000).

2.2.2.2. – El imaginario cultural

La imaginación cultural proporciona realidad a los objetos que habitan el mundo social. La investigación sobre representaciones sociales en este campo se refiere a objetos con una larga historia, como los roles sexuales, la mujer, las relaciones entre madre e hijo, el cuerpo humano, o las anomalías de la existencia humana, como la enfermedad, la locura y la discapacidad (Jodelet, 1986, en Moscovici, 42:2000).

De acuerdo con Jodelet, las representaciones de estos objetos hacen inteligible el mundo a los miembros de grupos sociales y culturales. Estas representaciones permiten unas interacciones sociales que no sólo recrean los objetos mismos, sino que definen también a los actores como partes complementarias de los objetos, y proporcionan a los sujetos sociales la impresión de pertenecer a culturas y comunidades específicas (Jodelet, 1986, en Moscovici, 43:2000).

Las representaciones sociales de objetos culturales representan ante todo conocimiento explicativo. Tienen como finalidad delimitar los objetos y

entidades, estructurar sus características y fijar su significado en los contextos sociales. Son el “conociendo lo que viene al caso” de la vida cotidiana.

2.2.2.3. - Condiciones sociales y acontecimientos de relevancia

Un tercer campo de investigación de las representaciones sociales, concierne a objetos con mucha menos significación a largo plazo en las relaciones sociales. Son las representaciones sobre condiciones sociales y acontecimientos que con frecuencia pueden denominarse polémicas.

Según Jodelet, las principales características de estas representaciones, en comparación con las culturales, son más bien su breve significación social, por una parte, y su a menudo restrictiva validez en cuanto a tamaño de poblaciones a las que se refiere, por otra parte. Estas representaciones de interés actual son menos estables y al mismo tiempo menos válidas, es decir, son compartidas por pequeños grupos (Jodelet, 1986, en Moscovici, 44:2000).

Los temas característicos de este campo giran alrededor de asuntos de interés, cómo la desigualdad social, la xenofobia, los conflictos nacionales, los movimientos de protesta, el desempleo, las sublevaciones, la agresión de adolescentes, el aborto, el debate ecológico y el movimiento feminista (Jodelet, 1986, en Moscovici, 44:2000).

En el caso de los debates sobre hechos deportivos de relevancia, entran igualmente en esta categoría por su naturaleza en la que se puede crear polémica (discusiones entre fanáticos de un equipo u otro, o de un jugador en particular, por ejemplo).

Estas representaciones sociales, de acuerdo con Moscovici, son siempre el producto de un proceso explícito de evaluación de personas, grupos y fenómenos sociales. Mucho más explícitamente que las representaciones de teorías científicas y que la imaginación cultural hegemónica, estas representaciones polémicas de los problemas sociales son la base de la identidad social (Moscovici, 29: 1979).

El conocimiento colectivo sobre las condiciones políticas, la estructura social y también sobre los acontecimientos históricos guía el pensamiento y la actuación selectivos de los grupos sociales. En un movimiento circular, la identidad social, la pertenencia grupal y la acción colectiva son los que determinan y recrean cada uno de los otros elementos de la representación (Jodelet, 1992, en Moscovici, 48:2000).

En el caso de Andrés Galarraga y su título de bateo en 1993, es necesario comprender como se da el proceso de una representación social para un acontecimiento relevante cómo el primer campeonato de bateo de un venezolano en el que es considerado como el deporte nacional.

2.2.3.- El rol como elemento fundamental de la representación social

En la vida cotidiana se desarrollan diversos papeles que se ajustan de acuerdo al contexto. Las personas según el grado de comodidad, afinidad, simpatía, u otras variables asociadas a la trama social que exista en un determinado momento, representan un papel respondiendo a códigos y

conductas preestablecidas sobre lo que debe ser el comportamiento de esa persona en esa determinada situación.

De acuerdo con Erving Goffman, en el libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos.

Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser (Goffman, 12: 1959).

Según esta percepción, los individuos entonces representan un papel para complacer a los otros. No obstante, y de acuerdo con Goffman, el actuante puede pasar por dos estados que están en polos opuestos. O se cree el papel que está representando, en cuyo caso, será un actor sincero, o en contraposición cuando “el individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público”, a lo que se conoce como un actor cínico (Goffman, 12:1959).

Para Goffman, el ser humano tiene distintas máscaras con las que se acerca a la realidad que lo circunda, y a través de las cuales puede desenvolver papeles que irán de lo cínico a lo sincero, o viceversa, de acuerdo con su propia capacidad para asumir el rol que está desempeñando. A partir de ahí se forja la personalidad del individuo:

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de

nosotros mismos —el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir—, esta máscara es nuestro “sí mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser. Al fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas (Goffman, 13: 1959).

Goffman asegura que esta actuación, que no es otra cosa que la consecuencia de sostener el rol durante un tiempo determinado de forma continua frente a un grupo de observadores sobre los cuales se puede influir, está compuesta por varias partes en el plano psicológico: fachada, realización dramática, idealización mantenimiento del control expresivo, tergiversación, mistificación y realidad y artificio. (Goffman, 14-39:1959).

La fachada, de acuerdo con Goffman, es la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. “La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 14:1959).

Con relación a la realización dramática del rol Goffman explica que mientras se encuentra en presencia de otros, por lo general, el individuo dota a su actividad de signos que destacan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros de manera que exprese durante la interacción lo que él desea transmitir. El problema de dramatizar el trabajo

propio, significa más que el mero hecho de hacer visibles los costos invisibles. (Goffman, 19-20:1959).

Según Goffman, la idealización se refiere a moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta. Así, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general (Goffman, 21:1959).

Para Goffman el control expresivo puede ser determinante a la hora de indagar si un actor realiza un rol de manera sincera, o sin por el contrario, su actuación es falsa. Y este es, tal vez, uno de los temas más delicados del proceso de conformación del rol, puesto que existen gestos y señales que el auditorio, con su capacidad propia para crear juicios y analizar situaciones, puede interpretar de manera equivocada a pesar de que son expresadas por el actor de manera sincera (Goffman, 29:1959).

Los gestos impensados, pueden determinar en efecto si el discurso de quién ostenta el rol es sincero, o por el contrario, si está siendo cínico. De acuerdo con Goffman, “las actuaciones difieren, como es natural, en el grado de cuidado expresivo que se requiere que apliquen a cada elemento”, (Goffman, 30:1959).

La tergiversación en el rol se da para Goffman, cuando un actor no logra enviar los mensajes de manera correcta al auditorio, dejándole espacio a este

para que pueda mal interpretar las señales que está emitiendo. Es un proceso que ocurre como consecuencia de una mala gestión del control expresivo y de la realización dramática (Goffman, 34-35:1959).

En el caso de realidad y artificio, Goffman describe las actuaciones se pueden describir como reales y sinceras o como falsas; esto según la propia construcción de la actuación. Los gestos sinceros son los que resultan como el producto involuntario de algún estímulo externo, sin ninguna clase de esfuerzo, en tanto que las falsas serán aquellos que se ven armados casi de forma industrial, con un detalle falso detrás del otro (Goffman, 39:1959).

No obstante, para Goffman una misma persona podría escenificar roles discrepantes, que no son otra cosa que aquellos que se originan cuando un actor realiza acciones que podrías ser calificadas como desleales para favorecer a un conglomerado social distinto al que se desenvuelve regularmente (Goffman, 73-74:1959).

Así, existen delatores, que se infiltran en otras organizaciones cumpliendo un rol determinado para enmascararse y pasar información a otra organización, los falsos espectadores, que vienen a ser miembros del auditorio que actúan como tales pero realmente están asociados a los actantes, el intermediario, entera de los secretos de cada bando y da a ambos la impresión sincera de que guardará sus secretos, pero suele dar a cada uno de ellos la falsa impresión de que le es más leal que al otro, y el sirviente, que es ignorado por los actores, a pesar de que su papel es importante dentro de la dinámica social en la que se desenvuelve. (Goffman, 74-82:195)

A través de la actuación se genera el rol, que no es otra cosa que una representación asociada a un momento determinado. La representación social que tenga un individuo determinado en algún momento, se originará en buena medida a través de la capacidad de cumplir cabalmente con el rol asociado al comportamiento bajo determinadas circunstancias.

2.2.4. Discurso periodístico

El discurso periodístico tiene como eje central la noticia. Es parte de ese proceso tan completo y complejo llamado comunicación. Y como parte de ese proceso, la creación del discurso periodístico tiene una serie de características que influyen en la producción del mensaje noticioso.

En este capítulo se trabajarán los aspectos relevantes de la actividad periodística que guardan estrecho vínculo con la creación de una representación social de un actor determinado, y más específicamente, cuando la actividad que realiza el actor en cuestión es un deporte.

2.2.4.1.- La noticia como discurso

El discurso periodístico tiene como eje central la noticia. Es parte de ese proceso tan completo y complejo llamado comunicación. Y como parte de ese proceso, la creación del discurso periodístico tiene una serie de características que influyen en la producción del mensaje noticioso.

Pareciera evidente que para producir un texto noticioso, el análisis que se tiene que realizar normalmente viene asociado a actividades textuales (o no) generadas por otras personas. Así lo refleja Teun Van Dijk en su obra, “La

noticia como discurso” (1990), en la que el autor holandés explica que los hechos que se reseñan como noticias, lo más probable es que hayan sido interpretados previamente por otras personas.

Los acontecimientos, por lo general, llegan a conocerse a través de los discursos ya codificados e interpretados de otros, y de manera más relevante a través de los despachos de las agencias informativas. Más aún, muchos de los géneros del discurso que hemos mencionado son a menudo también acontecimientos informativos”. (Van Dijk, 1990:141).

Es así cómo un discurso de un político prominente, una entrevista con un atleta importante o una conferencia de prensa con un anuncio de relevancia, se convierten en hechos noticiosos por sí solos, debido a la naturaleza de los personajes involucrados, por lo tanto, se ganan la cobertura por sus propios méritos.

Para Van Dijk, el centro de la producción del discurso periodístico yace en el procesamiento de estos hechos y de cómo se les da un tratamiento adecuado para convertirlos en “textos de referencia”. (Van Dijk, 1990:142).

Sin embargo, para lograr convertir un discurso periodístico en un elemento que pueda servir como referencia hay que entender cómo se produce este discurso. Y para Van Dijk, esa comprensión pasa necesariamente por la comprensión desde un punto de vista cognitivo del proceso periodístico que se esconde detrás de la construcción discursiva. “Solamente un análisis cognitivo muestra cómo tienen lugar los procesos de entendimiento del texto fuente, la

representación y el resumen, y cómo se utiliza esta información en la producción del texto periodístico”, (Van Dijk, 1990:143).

Según Van Dijk, este análisis tiene dos objetivos principales: entender el proceso mediante el cual se transforma el texto fuente y el habla dentro del discurso periodístico, y una formulación de estos procesos en términos de una teoría cognitiva. (Van Dijk, 1990:143).

De acuerdo con Van Dijk, este estudio, en el que se incluyen los aspectos psicológicos y lingüísticos del discurso periodístico, es necesario para indagar lo que realmente ocurre con el periodismo interpretativo. El autor holandés destaca además que el significado de un artículo periodístico no se encuentra en el texto, sino que más bien surge de una reconstrucción efectuada por el lector, que será hecha explícita en términos de procesos de la memoria y representaciones. (Van Dijk, 1990:144).

Es evidente que las noticias no se producen por sí solas, es por esto que Van Dijk destaca que para la comprensión y especialmente para los usos de la noticia, es necesaria fundamental la inserción social de los procesos lingüísticos y psicológicos que rodean al hecho noticioso (Van Dijk, 1990:144).

Con relación al apartado psicológico, el primer añadido importante consiste en la introducción de formas especiales de cognición social como las opiniones, las actitudes y las ideologías.

Estas presuponen no sólo conocimiento o creencias, sino también normas y valores, que definen a grupos sociales o culturas y son específicamente compartidos por ellos, por lo que a nivel periodístico se

corresponden como una herramienta fundamental en el análisis discursivo y en la creación periodística.

Van Dijk propone que las funciones sociales o roles, posiciones, clases, género, edad o la pertenencia al grupo étnico, son lo que define a estos grupos y, en consecuencia, a las cogniciones sociales de sus miembros. Esto también puede aplicarse al uso de las actitudes del discurso definido como práctica social. (Van Dijk, 1990:158).

El autor holandés argumenta que el análisis del hecho noticioso como un discurso, modifica la manera de visualizar la investigación en las comunicaciones, y el hecho de que los periodistas involucrados en la construcción del mensaje comprendan el proceso del que forman parte, también provoca una modificación en el acercamiento posterior que se debe hacer sobre los textos:

Se ha sostenido que la investigación de la comunicación de masas sólo ha prestado una atención marginal a su objeto central de estudio: los mensajes de los propios medios, olvidando considerar a la noticia como un discurso propiamente dicho (...) Si sólo estudiáramos a los periodistas como actores sociales que tratan con otros actores sociales o con instituciones, sólo obtendríamos un cuadro de las estructuras sociales de la fabricación de la noticia, pero ignoraríamos el otro aspecto de estas prácticas sociales: de qué manera los fabricantes de la noticia comprenden realmente lo que está pasando, y cómo estas comprensiones dan finalmente forma a los textos periodísticos que ellos producen. (Van Dijk, 250-251).

Para Van Dijk, es necesaria la creación de estructuras textuales que le permitan al periodista generar estrategias comunicativas efectivas, pero también representaciones cognitivas para desempeñar su papel en las prácticas sociales, para una mejor comprensión del mensaje por parte de los propios periodistas y del auditorio a quién vaya dirigido en mensaje (Van Dijk, 1990:251).

2.2.4.2.- El periodismo y su influencia en el contexto social.

El periodismo de acuerdo a su definición en el diccionario de la Real Academia Española, se trata de una actividad que a orientada hacia la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (RAE, 2008: 1732).

No obstante, y de acuerdo con la propia realidad a la que se ha circunscrito esta actividad con el paso del tiempo, el periodismo no sólo se ha quedado el acto de captar y tratar la información, como plantea el concepto adoptado por el Diccionario de la Real Academia Española.

La dinámica actual de la información exige otros elementos muy relacionados con la noticia, que involucran directamente al proceso de generación del mensaje (la noticia), y sobre todo, de quién lo emite: el periodista.

La noticia, considerada por muchos como el eje en el que se mueve la actividad periodística, incluye como principios fundamentales: la inmediatez, novedad, proximidad, preponderancia, importancia de los protagonistas y relevancia. Es por esto que en el periodista recae la labor de corroborar que el

hecho cumpla con todos estos requisitos, que van más allá de la mera recolección y relato de los hechos.

En medio de esta dinámica moderna, con internet y la web 2.0, los periodistas entran al nuevo milenio en medio de grandes exigencias. Ahora los receptores de los mensajes tienen posibilidad de conseguir diversos medios donde informarse (periódicos, televisión y web), es por esto que se hace importante presentar una noticia que cumpla las exigencias de la audiencia y que además de esto, tenga un toque creativo que no se encuentre en otro lado.

El periodista ha sido delegado por la historia como el encargado de dar información, así como también de interpretarla para un público que intentará encontrar las causas y consecuencias del acontecer. Esta responsabilidad del periodismo para con el público es lo que ocasiona que la profesión tenga tanta influencia. Es por esto que el valor ético dentro de la acción del periodista es un aspecto fundamental a considerar.

Para que esta realidad no dejara de ser así, se creó una normativa que regiría la labor del periodista en la sociedad. El código de ética vino a cumplir la función de una especie de Credo, por el cual se sentarían los lineamientos para realizar un periodismo de calidad o por lo menos con un alto contenido de credibilidad.

En Venezuela, el Colegio Nacional de Periodistas tiene un código de ética vigente desde 1988, con una reforma en 1997. En su exposición de motivos, el CNP explica con relación a la labor del periodista frente a la

sociedad, que este, “se debe al público y por ello su información debe contribuir con su imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad a que la verdad del suceso difundido sea evidente” (CNP, 1997:1).

Entonces, la audiencia se convierte en una parte fundamental dentro del trabajo del comunicador. Su actividad contribuye en gran medida en la formación y características de la sociedad por su carácter como formador de imagen. No obstante, el código de ética no es la panacea. Este debería regular la actividad del periodista; sin embargo, esto no siempre es de esta manera.

Montse Doval profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, España, en su trabajo publicado en internet “La Influencia de los Medios, Garantía de su Rentabilidad” (2007), hace referencia al estadounidense Hal Jurgensmeyer que explica que en el caso de la actividad periodística, esta no pertenece al negocio de las noticias, se trata, por el contrario, de un mercado que se mueve por influencias (2007: s/p).

Para Jurgensmeyer, un medio de comunicación, mantiene una influencia social, la que califica como la más importante, y otra influencia de carácter comercial, relacionada con la venta de espacios publicitarios en los medios (Doval, 2007: s/p).

En teoría, Jurgensmeyer considera que la influencia social la que ejerce el medio de comunicación “a través de las noticias y los artículos de opinión que ofrece al público, y no está en venta. La influencia comercial la practica en sus espacios publicitarios, y evidentemente está en venta”. (Doval, 2007: s/p).

Y aunque los medios estén en una posición proclive a tratar de posicionarse económicamente a través de la emisión de noticias, las mismas tienen que estar apegadas a valores éticos y morales.

Por ende, los hechos no puedan ser tergiversados, más allá de lo que indiquen los intereses de los dueños de medios de comunicación en un momento determinado. No se puede torcer la realidad sin desafiliarse de la ética que debería perseguir el ejercicio honesto y responsable de la profesión.

Antes, lo importante para un medio era su influencia social, a través de la cual acceden a las masas, no obstante, ahora los dueños de los medios de comunicación se manejan bajo parámetros que les permitan la posibilidad de obtener dinero con el medio como un negocio rentable.

La competencia por la información hoy es mucho más amplia, pero esto no se remite al plano de la noticia únicamente. La especialización de un periódico muchas veces no obedece a una petición popular, sino a la posibilidad de explotar un área noticiosa como un producto.

En este caso los ejemplos de los diarios deportivos (Meridiano o Líder), de la prensa de economía (El Mundo), o los diarios regionales (Nueva Prensa en Ciudad Guayana, Panorama en el Zulia o El Carabobeño en Aragua y Carabobo) muestran casos concretos de este tipo de prácticas, sólo en el ámbito de la prensa escrita.

Una de las motivaciones que movería a los dueños de medios de comunicación a realizar semejante movida, sería la probabilidad de un medio para posicionarse como una marca comercial y llenar espacios que otros medios no han intentado copar. Lucrarse a partir de un medio es la consigna, ya que el

periodismo abarca muchos tópicos y todos pueden ser una herramienta para obtener dinero.

Los medios viven de los anunciantes, que a su vez ven a los medios como canales para exponer sus productos al público consumidor por lo que en muchos casos estos pueden complementarse, y si los medios constituyen el canal y los anunciantes desean vender, cualquiera que sea perspicaz pudiera pensar que ambos se pueden aliar para idear estrategias de ventas que seduzcan a los compradores. Un actor social cuya representación sea atractiva en el consumidor, sería ideal para realizar este proceso.

Para Doval, entre tanto, los lectores no son unas víctimas de los intereses de los dueños de los medios. Por el contrario, responden más bien a un factor importante en la construcción del medio: “La influencia social es la que asegura que será interesante para el lector comprar el periódico y, por tanto, se convierte en un flujo de dinero que entra en la empresa” (Doval, 2007: s/p).

Para el medio, como empresa, el primer paso reside en ganar el reconocimiento público para hacer del negocio algo rentable. De esta forma, en el caso de las influencias relatadas por Jurgensmeyer en el texto de la española Doval, la comercial termina convirtiéndose en una consecuencia de la social. Precisamente, son los consumidores quienes, en efecto, hacen rentable la publicidad insertada en los medios.

El dilema está en que en muchas ocasiones para vender más se recurre a elementos alejados de la ética. El periodismo, entendiendo que es un producto hecho por y para los medios de comunicación, no debería por razones de tipo

ético, verse inmiscuido en ninguna diatriba que perjudique su estándar ético y moral, así estos sean sea espacios válidos para el debate.

Philip Meyer, profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Carolina del Norte y quien también es citado por Doval en su texto, indica que “sin confianza del público no se sostiene la circulación de un medio”. (2007:s/p).

La credibilidad de un medio será su principal riqueza. En el momento en que esta desaparece, las posibilidades de supervivencia del medio se hacen menores. Para Meyer, debería existir una suerte de “círculo virtuoso” en el que crezca la credibilidad en el medio a través de la calidad de sus contenidos, y al mismo tiempo esa credibilidad le ayude al medio a permear mucho más en la sociedad, con lo que a la larga, el medio se hará mucho más rentable.

La dinámica de los medios es una cadena donde el motor principal es la credibilidad. A partir de ahí se construirá todo lo demás. Doval dijo, citando a Jurgensmeyer: “La influencia, es lo que hace a un medio de comunicación rentable. Si el público deja de confiar en el medio, ¿por qué habría de leerlo?” (s/p).

Es un error pensar que la tendencia es directamente proporcional y de una sola vía, en la que el medio es el que influye directamente en la sociedad, cuando se ha visto que esta relación es de absoluta reciprocidad.

Los medios venden la información que el público quiere ver y escuchar, mientras que la audiencia les da el dinero que ellos están buscando, atendiendo precisamente muchos de los contenidos que en los propios medios se generan.

Si el colectivo requiere de personajes destacados, de representaciones

sociales que calen en el público y los hagan sentir más próximos, y evidentemente las personalidades necesitan de la multitud para poder construir su representación social, entonces pueden existir elementos que aprovechen esta necesidad mutua para obtener beneficios de algún tipo, sobre todo cuando tienen la capacidad de crear influencias, como en efecto, lo hacen los medios de comunicación.

A través del periodismo, los medios tienen la capacidad de construir realidades, más si esto representa un ingreso por concepto de publicidad. Más allá de ahondar en los motivos por el cual esto puede suceder, lo realmente importante es determinar si estos tienen la capacidad de crear la imágenes en la sociedad.

2.2.4.3 - Periodismo deportivo

El rigor que impone el avance del tiempo, y la evolución del periodismo como profesión que debe adaptarse a funcionar bajo diversos parámetros sociales, ha impulsado que el ejercicio profesional tienda a hacerse cada vez más específico, precisamente ante la aparición de audiencias cada vez más interesadas en temas específicos.

El periodismo deportivo surge como una necesidad para canalizar la atención sobre ese público cautivo, interesado en el desarrollo de las noticias alrededor de la actividad deportiva. De esta manera, y como su propio nombre lo indica, una definición básica de periodismo deportivo sería la disciplina que trata acerca de la recolección, narración, tratamiento y difusión de la información deportiva.

El deporte, por su propia naturaleza, tiene algunas características que lo colocan en circunstancias especiales que obligan a la especialización en su cobertura. No obstante, hasta no hace mucho tiempo, el periodismo deportivo era mirado de reojo, como una disciplina que podría realizar cualquiera dentro de una redacción, sin los conocimientos básicos de la materia.

Esto se ve refrendado en el texto, “Cómo hacer periodismo deportivo”, de Antonio Alcoba López (1993), quién describe esta circunstancia de manera apropiada:

Al género deportivo han accedido periodistas sin necesidad de especialización alguna, incluso los más torpes, debido a la creencia en las antiguas redacciones que el deporte era algo así como un género menor sin trascendencia y podía ser desarrollado y tratado por cualquiera. Con el paso del tiempo se ha comprobado que el deporte no es una actividad circunstancial, sino relacionada a una amplia variedad de acciones y actitudes dentro de las diversas áreas formales de la sociedad contemporánea (Alcoba López, 1993: 43).

De acuerdo con lo expresado por Alcoba López, en las redacciones se miraba al deporte como un evento aislado, como algo sin tanta relevancia, que podía ser cubierto por cualquiera. La especialización, irrumpe como necesidad precisamente al quebrarse este paradigma, y percatarse que, en efecto, esto no es de esta manera.

Si bien la actividad deportiva no está aislada del resto del mundo, el deporte a veces es un mundo en sí mismo. Por sus características particulares, las disciplinas deportivas requieren de un tratamiento especializado, que debe

ser comprendido desde adentro, por personas que conozcan con precisión sus reglas, términos, historia y estadísticas; que en muchos casos son ajenos a la cultura de un periodista convencional.

Por otra parte está la relevancia sociológica que se le atribuye al deporte. Y esto, más allá de los beneficios que pueda incorporar al cuerpo humano su práctica y lo que implica para un conglomerado social que forma parte de un equipo de cualquiera.

Además de esto, socialmente se concibe al deportista como una persona a la que se puede idolatrar, que está colocada por la propia sociedad en una especie de burbuja que lo aleja de las cosas negativas y los ubica como ejemplos a seguir por ese grupo de personas.

Toda esa representación, ese proceso de creación de la imagen del atleta, en la que el periodista tiene un peso fundamental, al ser el relator de su tiempo y su espacio, y tener precisamente el poder de sublimar (o no) las acciones de los deportistas a través de sus crónicas.

No es menos cierto que la presencia de la publicidad, condiciona la visión con la que algunos dueños de medios manejan la información deportiva, porque precisamente, el deporte se ha convertido en un hecho social de relevancia, y como tal, a su alrededor se mueve mucho dinero e intereses.

La publicidad irrumpió en el ámbito deportivo para tratar de sacar partido de los atletas con representaciones positivas en la sociedad, al tiempo que alteró de alguna manera la dinámica de algunos medios de comunicación.

El deporte puede ser un negocio rentable en algunas partes del mundo. Esto es una realidad. Basta con mirar lo que se mueve detrás de un partido entre Real Madrid y Barcelona, o un Mundial de Fútbol, o incluso, los Juegos Olímpicos, siempre vistos como el paradigma del deporte amateur “no lucrativo” en los que ahora se anuncian productos tan disímiles que van desde las bebidas energizantes, relojes, o cadenas de comida rápida

Y sin juzgar si esto está bien o mal, habla del negocio que representan los eventos deportivos a nivel mundial. El periodismo deportivo forma parte, de alguna manera, del alcance que estos eventos tienen, porque sin periodistas en el lugar de los acontecimientos, no habría quién relate estas historias que luego enamoran a los posibles consumidores. Como disciplina, el periodismo, en este caso el deportivo, es parte de una cadena de formación de representaciones sociales que es aprovechada por muchos.

Antonio Méndez, en su trabajo “La prensa y los héroes deportivos”, argumenta que, de pronto, “la prensa deportiva fue presa del agudo ojo de los empresarios del periodismo, quienes trataron, y tratan, con notable éxito por supuesto, de proyectar una imagen específica tal vez falsa de lo que ocurre”. (Mendez, 1978: 8).

Si bien no es algo que ocurre con regularidad, Méndez expone existe una irrupción de capital económico tan grande en el deporte, que en ocasiones arrastra al buen ejercicio de los medios consigo. No es un secreto que todo cuesta dinero, y que los equipos necesitan de la publicidad para poder sobrevivir al mundo moderno.

Para Alcoba López, la preocupación estriba en cómo esta inversión exagerada de dinero, coloca al ejercicio periodístico en riesgo.

La cantidad de dinero movida alrededor del deporte-espectáculo, salpica, aun sin querer, la información deportiva llegándose a extremos en los que el periodista deportivo, unas veces obligado por las circunstancias del sensacionalismo y otras al transformarse en "hincha", se olvida de su misión educadora y de reflejar en sus informaciones la realidad objetiva, o cuando menos, lo más objetiva posible, de cuanto ha sucedido en una competición, sin pensar las consecuencias y reacciones que sus opiniones subjetivas provocarán en los clientes y receptores de los medios (Alcoba López, 1993: 49).

Un ejemplo de la cantidad de dinero que se mueve alrededor del deporte, lo colocó en la palestra pública el reciente caso de la Federación Venezolana de Fútbol con Empresas Polar. La FVF quebró su contrato de ocho años y 850 mil bolívares anuales con la empresa de alimentos y bebidas, a pedido de la estatal petrolera PDVSA, quién ofreció 16 veces más de lo que pagaba Polar. PDVSA aportará a la selección nacional 55 millones de bolívares anuales.

En el caso del periodismo deportivo, la problemática gira en torno a cómo esa inversión influye en la manera de hacer y pensar de quienes ejercen la profesión. El deber ser, apegado a la ética y a una "buena praxis" del ejercicio periodístico, determina que un medio no puede dejarse influenciar en su jerarquización y la manera cómo brindan la información a su audiencia, por los intereses económicos de algún particular o colectivo.

Sin embargo, y a pesar de que esto es lo que debería ser, y aunque la manera como se nos presente la información sea apegada a lo que dictan los

cánones; en algunos medios además de contar con la relevancia, oportunidad, novedad e interés social de la noticia, también se sumará la posibilidad de que la información que más venda sea la que prive.

Esta necesidad de vender mejor la noticia, ha propiciado que el periodismo deportivo, así como el periodismo en general, tiendan a darle una vuelta a la forma como se arma el discurso noticioso para hacerlo más atractivo. Infografías, enfrentamientos aderezados con ribetes épicos, presentaciones que parecen sacadas de una película de ciencia ficción, todo en función de agradar más a la audiencia.

Ese público que ahora reconoce a sus atletas como héroes, que defiende los colores de su equipo como un militar en medio de la lucha por la independencia, donde los generales son los entrenadores y los comandantes de tropas son los jugadores que chocan con el equipo en las líneas enemigas.

Para José María Cagigal, en su libro “Cultura intelectual y cultura física”, iindudablemente, no son los medios de información quienes dan una valoración justa de los acontecimientos humanos, ni siquiera sirven como medida objetiva de las conductas e intereses sociales.

Pero son un signo. Los “mass media” son una característica de nuestro tiempo, y por ello hay que reconocerles una especial significación para el diagnóstico. En efecto, para diagnosticar los prototipos de conducta del hombre de hoy, las tendencias, intereses, los ámbitos imperantes y, consecuentemente, las vivencias humanas de la época en que vivimos... (Cagigal, 1979: 28).

Esta tendencia en presentar la información deportiva es la que ha ocasionado en parte que ahora, para los consumidores de eventos de este tipo, sea normal ver a quienes practican el deporte como estrellas, héroes, o dioses de una épica griega.

Ser futbolista, basquetbolista o beisbolista pareciera ser algo que se aleja de una práctica humana para convertirse en algo divino, en algo que está predestinado para unos pocos elegidos, para superhéroes como Batman o Superman.

2.2.5. – El deporte y su relevancia social

Más allá de su capacidad lúdica o de elemento de recreación dentro de la sociedad, asociado a su práctica o a su visualización por determinado auditorio, el deporte tiene asociado a su concepción moderna una profunda connotación en el ámbito social.

El fanatismo que generan las disciplinas deportivas conforma una serie de códigos y valores para algunos conglomerados sociales, que se convierten en una manera de hacer en el espectro social de ese determinado grupo de personas.

Así, el deporte se erige como una actividad mediante la cual existe distracción, pero también a través de la que se observan expresiones que van desde los sentimientos de pertenencia (la gente habla de mí equipo, mí jugador favorito, mí bandera), pasando por la exacerbación de las pasiones (desde gritar para apoyar a un equipo hasta eventos fuera de lo legal como grupos de choque

violentos en defensa de los valores y sentimientos de un determinado conjunto), a masivas movilizaciones de hinchas, incluso de cientos o miles de kilómetros, en persecución de una nueva victoria de su escuadra favorita.

El deporte tiene una relevancia social vinculada estrechamente con el papel de los medios como formadores de opiniones, y a la capacidad del espectador de crear representaciones sociales de los personajes que están vinculados al hecho deportivo en sí mismo.

Así, el evento deportivo se convierte también en un suceso social de envergadura, en la medida en la que la inversión (y el gasto) económico que ocasionan es de talante significativo, y ese bombardeo mediático ayuda a generar las representaciones sociales sobre el hecho.

Es por esto que es importante analizar al hecho deportivo, no sólo desde el punto de vista de distracción, o de lo saludable que representa su práctica, sino también como un fenómeno masivo que desencadena interesantes reacciones dentro del ser humano.

2.2.5.1.- El deporte cómo fenómeno de masas

La sociedad tiene en el deporte desde tiempos ancestrales un catalizador para sus necesidades de recreación, donde el hecho deportivo puede dispararlas o mermarlas de acuerdo con las necesidades del conglomerado social que de ellas se alimenta.

De acuerdo con el español José María Cagigal, el deporte fue en el último cuarto del siglo XX uno de los hechos humanos más notables. El autor

explica en su texto “Cultura intelectual y cultura física” (1979), que los eventos deportivos son tan trascendentales a nivel informativo o sociocultural, que se le asignaría un puesto de primer rango en el concierto mundial.

Si lo viéramos desde el flujo de información de las agencias de noticias, se puede calcular que en la temporada deportiva de 12 meses, Alfil (sección deportiva de la Agencia Efe) transmite hoy un total, entre servicio normal y servicio especialmente contratado, de 14,2 millones de palabras dedicadas al deporte. (Cagigal, 1979: 32).

Esta tendencia, que se veía marcada desde finales de los 70, antes que Cagigal falleciera en 1983, se multiplicó en el tiempo reciente. No obstante, la intención es entender cómo el deporte tiene ese espacio con tanta trascendencia en la cultura del hombre.

Resulta interesante el poder comprender el valor que la actividad deportiva tiene en la sociedad actual, la necesidad de los mismos y sus diferentes manifestaciones, sin caer en las imposiciones de las modas, y considerando además, su talante como negocio masivo, que produce millones de dólares, y en el que se movilizan miles de personas.

El sociólogo francés, Jean Marie Brhom en su obra “Sociología política del deporte” (1982), señala que el deporte cumple efectivamente con una acción sociopolítica dentro del entramado de una sociedad. El deporte no corresponde a un hecho aislado, por el contrario, se convierte en una acción social dentro de un conglomerado que necesita un vehículo de expresión, que en este caso es la actividad deportiva (Brhom, 1982:72).

Así, y de acuerdo con los postulados del francés, el deporte al cumplir con esa función sociopolítica dentro del entramado social, se convierte en un fenómeno de masas que responde a las siguientes características:

- **El deporte es un vehículo de identidad:** Desde la más mínima entidad deportiva, bien sea el equipo de una escuela, de un barrio, de una cuadra, pasando por los clubes y asociaciones deportivas locales, para llegar a los conjuntos profesionales, y hasta la mayor entidad a nivel nacional, representada en la selección nacional de cada país, la actividad deportiva es utilizada por los ciudadanos como un vehículo que les permite identificarse en el justo nivel que se encuentra el tamaño de la institución. Bien sea en el ámbito local, regional o nacional; y desatando pasiones involucradas a sentimientos como el nacionalista, por ejemplo, cada vez que juega la selección de fútbol. (Brhom, 1982:72-74).

- **El deporte es un espacio para la despolitización:** La actividad deportiva es utilizada por algunos Estados, para intentar desviar la atención sobre problemas políticos o sociales de cada momento, sirviéndose de los acontecimientos deportivos, casi siempre de interés nacional o internacional, para enmascarar los problemas que pueda estar teniendo ese conglomerado social en cierto momento dado. Despolitizando el ambiente, un estado podría hábilmente enmascarar una situación, precisamente por el efecto extático colectivo que posee el deporte. (Brhom, 1982:72-74).

- **El deporte cumple un papel catártico en la sociedad:** Para una gran parte de la sociedad, el evento deportivo suele ser un vehículo de distracción, a través del cual las personas que acuden a un evento deportivo se aferran a valores que les permiten acercarse a los atletas que admiran, y sentirse parte de un conglomerado que funciona (o no) y que es distinto a su realidad, por lo que esto les permite liberar tensiones. (Brhom, 1982:72-74).

- **El deporte tiene inscrita en sí mismo una acción unificadora:** Los eventos deportivos contribuyen a la eliminación de barreras sociales. Un conglomerado social se puede unificar a través de la acción masificadora del deporte, que sirve como punto de encuentro y diálogo entre las distintas clases sociales, razas, credos o condiciones humanas. (Brhom, 1982:72-74).

Brhom asume esta posición argumentando desde la teoría crítica, para explicar que el deporte es un fenómeno social que abarca un amplio espectro dentro de la vida social. “El deporte es una disciplina avasallante, que por su naturaleza, domina la vida de las sociedades, y que además, se hace cada vez más cotidiano” (Brhom, 1982: 79).

Pero el deporte, además de tener una dimensión sociopolítica que permite que miles de personas se movilicen en el mundo por el sólo hecho deportivo en sí (el mundo se paraliza para ver la final de un Mundial de Fútbol, o un partido entre Real Madrid y Barcelona), también acarrea que ese Hamelin de seguidores gasten y generen miles de millones de dólares alrededor de los

eventos deportivos masivos, haciendo que el factor económico sea la forma más precisa de medir la dimensión del propio evento como un fenómeno de masas.

Así, se puede ver cómo la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) reportó en su balance económico del 2010, un ingreso bruto por concepto de la organización del Mundial de Fútbol de Sudáfrica de ese año, de 3655 millones de dólares, sin incluir la venta de boletos. De esta cifra, 2400 millones de dólares corresponden a la venta o cesión de derechos de televisión, lo cual redonda en la importancia del evento a nivel internacional.

De esos derechos de televisión, la mitad del gasto le correspondía a Europa, en tanto que Latinoamérica tendría aproximadamente el 20% dentro de la otra mitad de los derechos de tv para ver los partidos del Mundial.

En el caso del béisbol se presentan cifras igualmente grandes, aunque palidecen en comparación a las del Mundial de Fútbol de FIFA. De acuerdo a notas de las agencias de noticias, el próximo contrato que *Major League Baseball* firme con las cadenas de televisión estadounidenses para la transmisión de las próximas diez temporadas de las Grandes Ligas podría superar el billón de dólares, de acuerdo con un artículo en Internet de la agencia Reuters, publicado en el 31 de octubre del 2011 (Reuters, 2011:sp).

De acuerdo con este mismo artículo de Reuters, la Serie Mundial del 2011 tuvo un aproximado de 16.6 millones de espectadores sintonizando el careo entre Cardenales de San Luis y Rangers de Texas, cifras que se quedan cortas con los casi 35 millones de televidentes que sintonizaron sólo en Estados

Unidos las Series de Campeonato entre Yankees de Nueva York y Medias Rojas de Boston de 2004 (Reuters, 2011:sp).

De acuerdo con Bill Lubinger, cronista especializado en béisbol del portal web Cleveland.com, Los Ángeles de Anaheim, que recientemente se gastaron la bicoca de 254 millones de dólares pagaderos en los próximos 20 años para contratar al pelotero dominicano Albert Pujols, tienen un contrato de televisión con la cadena Fox Sports West en Estados Unidos que les representa ingresos de 3 billones de dólares por transmitir las próximas 20 campañas del equipo del condado de Orange County en Los Ángeles (Lubinger, 2012: sp).

El deporte es un hecho de gran significación universal. El espectáculo que gira alrededor de los distintos eventos produce que equipos como Real Madrid o Manchester United gasten más de 150 millones de dólares en nuevos contratos, en tanto que equipos de béisbol de “mercados en crecimiento” como los Marlins de Miami subieron su nómina anual de 38 millones de dólares a 110 millones esta temporada, en la que estrenan un nuevo estadio (ESPN, 2012: sp).

Mientras el Hamelin de seguidores va embrujado a los estadios, sintoniza la televisión y la radio, y consume productos de los equipos por el encanto de sus deportes favoritos, los conjuntos se gastan cifras astronómicas para mantener un espectáculo que permita que el círculo perfecto del deporte como un evento masivo siga funcionando.

Y ese conglomerado de seguidores del deporte, consume todo lo que pasa alrededor de sus equipos favoritos a través de un proceso en el que la

representación social forma una parte fundamental, en el que se genera un proceso de adopción y de identificación a través de las imágenes que se producen en el periodismo deportivo y que eventualmente serán consumidas por la audiencia.

Capítulo III

Metodología de trabajo

En este capítulo se procede a explicar los pasos metodológicos a través de los cuales se lleva a cabo el presente trabajo de investigación, así como los recursos con los que se contará para la identificación de las distintas variables que conforman el análisis discursivo para obtener la representación social de Andrés Galarraga como actor deportivo en octubre de 1993.

3.1 Tipo de Investigación

Según lo expresado por Fidias Arias en su obra ‘El Proyecto de Investigación’ en su segunda edición del año 1999, existen tres categorías distintas para calificar el tipo de proyecto de investigación que se quiere abordar: según su nivel, su diseño o su propósito.

De acuerdo con Arias, el nivel de la investigación se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa”. (Arias, 1999: 19).

Arias explica que una investigación descriptiva es aquella que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suposición para establecer su comportamiento”. (Arias, 1999: 20). Desde esta premisa se observa como esta investigación sobre la representación social en el periodismo deportivo venezolano, en el caso de Andrés Galarraga, se ajusta a una metodología del tipo descriptiva.

Con relación al diseño de la investigación, Arias explica en su obra que éste será “el que determinará la estrategia que adoptará el investigador para responder a las interrogantes que plantea el proyecto”. Además, argumenta que en este apartado la investigación puede ser documental, que es aquella que se lleva a cabo mediante la obtención de material bibliográfico y hemerográfico para la realización posterior del análisis, o de campo, “que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (Arias, 1999, 21-22).

Luego, de acuerdo con lo expresado anteriormente, la presente investigación sobre la representación social de actores en el caso de Andrés Galarraga es una investigación de campo, ya que si bien la misma está basada en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos emanados de la prensa escrita venezolana en 1993, el trabajo en sí se realiza en el mismo sitio donde ocurre el fenómeno, es decir, la investigación se hace sobre el propio discurso, por lo que se aborda al objeto de estudio en el lugar del hecho sin manipular o controlar algunas de las variables.

Además, esto correspondiendo a la construcción de una monografía para su presentación definitiva, debido al proceso de recolección y análisis de datos oportuno para el mismo.

Entre los tipos de investigación de campo, de acuerdo con el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006), la investigación de campo de acuerdo con sus objetivos puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflexivo-crítico, explicativo o evaluativo (UPEL, 2006: 11).

Igualmente, de acuerdo a la UPEL la investigación de campo puede ser de tipo experimental, cuasi experimental o ex post-facto; encuesta, panel, estudio de casos o estudio censal; de enfoques cualitativo, interpretativo, de crítica social u otros enfoques emergentes, por ejemplo: investigación-acción, investigación sobre la práctica, investigación participante; estudios etnográficos, etnometodológicos, holísticos, biográficos, fenomenológicos, de análisis sistémico, de análisis de contenido; y cualquier otro diseño de investigación dentro; estudios de costo-beneficio y de costo-efectividad; prueba de modelos estadísticos, econométricos y matemáticos en general; estudios lingüísticos, estudios geográficos y cualquiera otros propios del campo de la especialidad. (UPEL, 2006:11).

Visto esto, el trabajo sobre la representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, en el caso de Andrés Galarraga tras la obtención de su campeonato de bateo en 1993, tiene un enfoque cualitativo, correspondiendo a un análisis de los contenidos de la prensa venezolana para identificar cual fue esa representación social.

3.2 Período en el que se desarrollará la investigación

En el apartado correspondiente a la marca temporal de la investigación, de acuerdo con Fidas Arias, esta puede ser de tipo longitudinal u horizontal, cuando corresponde a un trabajo sostenido durante un período de tiempo determinado siguiendo un fenómeno; o de carácter transversal o vertical cuando se trabaja en un momento y tiempo definidos (Arias, 2004: 25).

De esta manera, la investigación sobre la representación social de actores en el periodismo deportivo sobre Andrés Galarraga en 1993, tiene una marca

temporal transversal, puesto que está enmarcada específicamente en los días en los que el personaje objeto del estudio pelea por el campeonato de bateo de las Grandes Ligas, en los primeros de octubre de 1993.

La misma tomó un período de seis meses de trabajos, entre recopilación teórica, obtención de los artículos de prensa a analizar así como la realización propiamente dicha del análisis.

La investigación se hizo utilizando la metodología acorde para un trabajo de campo, realizando un estudio descriptivo del fenómeno, con una marca temporal transversal y con un enfoque cualitativo.

3.3 Universo y muestra

Para realizar el análisis se tomó una muestra de tres artículos de autores distintos en prensa nacional, uno del diario El Nacional, que estuvo en la ciudad de Atlanta, donde los Rockies de Colorado visitaban a los Bravos en el último fin de semana de la temporada de 1993 de Grandes Ligas (entre el 5 y el 8 de octubre de ese año); y dos del diario Meridiano. Estos textos encajan dentro del tipo informativo, y fueron considerados por el tiraje de los periódicos a nivel nacional durante esa fecha, que oscilaba entre 70.000 y 100.000 ejemplares en ambos casos.

En cuanto al Diario Meridiano se utilizaron dos artículos:

- 1.- Andrés Galarraga, noveno campeón latinoamericano de bateo
- 2.- Galarraga con el título asegurado

Estos textos fueron elegidos debido a que eran de los pocos que se presentaban en Meridiano firmados por una de las plumas de su equipo de trabajo, y no por una agencia cablegráfica nacional o internacional.

En el caso del Diario El Nacional, se eligió el texto “El Gato en El Nacional (y III). Nos vemos en Caracas” debido a que el autor del mismo (Humberto Acosta), se encontraba en el lugar de los acontecimientos y fue testigo de cómo se vivió el momento en el que Galarraga obtuvo su campeonato de bateo.

3.4 Técnicas de recolección, análisis de datos y validez del método

Los artículos necesarios para la realización del análisis, fueron retirados de los distintos archivos de los diarios El Nacional y Meridiano. Una vez recolectados los discursos a ser analizados, se procedió a trabajar bajo la metodología seleccionada para realizar el abordaje del proyecto, descrita por el autor holandés Theo Van Leeuwen en el artículo *The Representantion of Social Actors* (1996), en el que se toma como punto de partida en la identificación de quiénes actúan -sea pasiva o activamente- en el discurso; y el propuesto por el investigador holandés Teun Van Dijk para la aproximación, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), a la construcción de la ideología en términos discursivos.

El primer método tiene como finalidad poner en manos del analista, a través de una serie de supuestos preestableidos y estrategias basados en una interpretación social y semántica en primera instancia del discurso, un inventario de formas en las que la representación de los actores sociales ocurre.

Esta interpretación sociosemántica tiene como segunda etapa, que viene a ser la fase de corroboración, el señalamiento de las estrategias lingüísticas empleadas por el proponente para identificar a dichos actores. Las estrategias que Van Leeuwen documenta son las siguientes:

- Exclusión / Inclusión
 - Exclusión: supresión / retiro al fondo (backgrounding)

- Asignación de roles (Agente – Actor: Activación / Paciente – Meta: Pasivación)
 - Activación: Participación / Circunstanciado / Posesivado
 - Pasivación: sujeción / beneficiación

- Generalización / especificación

- Asimilación / Individualización
 - Asimilación: agregación / colectivación

- Asociación / Disociación

- Indeterminación / Diferenciación
 - Nominación / Categorización Nominación: formal / semiformal / informal

- Funcionalización / Identificación

- Identificación: clasificación / identificación relacional / identificación física
- Personalización / Impersonalización
 - Impersonalización: abstracción / objetivación
- Sobredeterminación: inversión / simbolización / connotación / destilación.

Por tratarse de una aproximación bastante extensa en cuanto a su desarrollo teórico, sólo se proponen para este trabajo sus categorías generales, que serán documentadas en la medida en que se ubiquen dentro del análisis.

Por otra parte, la segunda metodología tiene como finalidad identificar las trazas ideológicas dentro del discurso a analizar, para relacionar la estructura del discurso propiamente dicha con el entramado social (contexto) que lo rodea.

En esta dirección, Van Dijk apunta (1996:18) que las ideologías son sistemas que sustentan las cogniciones sociopolíticas formadas por consenso, y que provienen de la organización general de las actitudes de los grupos hacia determinados aspectos de la vida social, organizadas esquemáticamente y de extensión limitada.

Las actitudes seleccionadas procederán de la optimización de los fines o intereses del grupo en cuestión, que no necesariamente estarán faltas de incongruencias. Para que un individuo se sienta parte de un grupo debe disminuir lo más posible la distancia entre sus cogniciones personales y las cogniciones que grupalmente se han establecido, subyacentes en el habla y en el

texto, o incluso apropiárselas por completo. Estas cogniciones personales, representadas en modelos mentales de acontecimiento, son las que a su vez controlan el discurso que el individuo pronunciará cuando se trate de un tema que su grupo social ha sometido a consideración.

En consecuencia, este actor pone de manifiesto una estructura polarizada entre nosotros y ellos, configurada por una serie de proposiciones o máximas axiomáticas que el proponente debe respetar frente al otro, y que sirven como referencia a una construcción de cómo el grupo se representa frente al resto de la sociedad. Por ello, la ideología define al individuo en términos de identidad / membrecía, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos.

Cabe destacar que un individuo puede compartir una o varias ideologías simultáneamente, al colindar con los valores y presupuestos (más o menos específicos) que le permiten internalizar estas imágenes identitarias (Van Dijk, 1996: 25).

Ambos son métodos que se han utilizado en el tiempo reciente para el análisis político y social, por lo que su validez se someterá a prueba en este trabajo, al ser una de las pocas ocasiones en la que el mismo es utilizado para realizar análisis en fenómenos discursivos asociados al deporte.

3.5 Análisis de los resultados

Igualmente, para la realización del análisis se construyó una red lexicológica, que permite clasificar, representar y estudiar de esta manera la estructura léxica contenida en las relaciones semánticas, a través del programa Antconc, un software que permite realizar glosarios y observar palabras o grupos de palabras en un contexto determinado.

Con esto, el análisis de los resultados se presentará a través de tablas en las que se explicará cuales son las distintas representaciones que van dándose en los discursos con los personajes asociados a los mismos, así como la situación referente a la presencia de los mismos dentro o fuera de los grupos contextuales asociados a los roles de cada persona.

Tabla de resultados

Actor social	Incluido	Suprimido	
Retirado			
	%	%	%
XXXXXX (N=)			
YYYYYY (N=)			
ZZZZZZ (N=)			

Capítulo IV

Análisis de la representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, caso Andrés Galarraga 1993

Para la realización del análisis sobre cuál fue la representación social de actores en el periodismo deportivo venezolano, en el caso de Andrés Galarraga cuando logra su título de bateo en 1993, es necesario observar primero cual es el contexto en el cual se desarrollan los eventos en los que “El Gran Gato” obtiene el campeonato de bateo.

4.1 Contexto

El béisbol aparece a principios del siglo XIX en los Estados Unidos. De acuerdo a los libros de historia del deporte del diamante, su origen aún es difuso. De acuerdo con el analista de béisbol Juan Vené, el béisbol comienza a practicarse instintivamente desde el siglo V A.C., cuando los egipcios practicaban una actividad con palo y pelota que se asemejaba mucho a lo que conocemos hoy en día como béisbol. (Vené, 14: 2007).

En Estados Unidos existe la leyenda de que el béisbol fue inventado por el militar Abner Doubleday en Cooperstown, donde se encuentra ahora el Salón de la Fama del deporte del diamante, y donde supuestamente aparece por primera vez.

Sin embargo, y de acuerdo a lo investigado por Vené, las referencias a Doubleday constituyeron una farsa inventada por la empresa Spalding, principal

proveedora de pelotas de béisbol, que necesitaba una figura nacionalista que le permitiera promocionar su producto. (Vené, 16-21: 2007).

No obstante, de acuerdo con el historiador venezolano Javier González, especialista en béisbol, se dice que el “*base ball*” aparece como una práctica heredada de los peregrinos ingleses que emigraron hacia suelo estadounidense en el siglo XVII, que llevaron un juego de bate y pelota similar al cricket, llamado *rounders*, y cuyas modificaciones se consolidan cuando el empleado bancario y voluntario de los bomberos de Nueva York, Alexander Cartwright, originó el primer reglamento del juego (González y Figueroa Ruiz, 32: 2005).

Cartwright además, fue el fundador del primer equipo oficial del que se tienen registros, los *Knickerbockers*, apodo que se le daba a los newyorkinos descendientes de las primeras familias holandesas de la que hoy es conocida como la “Gran Manzana” (González y Figueroa Ruiz, 33: 2005).

De acuerdo con el libro “*The Baseball Chronicle*” (Nemec, 8: 2005), los *Knickerbockers* juegan su primer partido el 19 de junio de 1846. Eventualmente aparecieron más equipos, hasta que se crea un circuito para que compitan, que eventualmente se convierte en lo que hoy se conoce cómo las Grandes Ligas.

El origen de las Grandes Ligas se remonta a 1871, con la aparición del Circuito Nacional que aglutina a varios equipos que viajan por los Estados Unidos haciendo exhibiciones de béisbol. Eventualmente, con el surgimiento de equipos en ciudades como Cincinnati, Nueva York, y Chicago, el empresario William Hubert crea en 1876 la Liga Nacional de Clubes de Béisbol, que aún

funciona hasta el día de hoy con el nombre de Liga Nacional, como parte de la *Major League Baseball* (Nemec, 9: 2005).

Las reglas en la Liga Nacional eran muy estrictas con relación al comportamiento del público, por lo que en 1882 aparecen la Asociación Americana y la Unión Americana de Béisbol como una respuesta más liberales (se permitía el consumo de alcohol en las gradas y se podía jugar los domingos, como novedades más importantes) al cerrado circuito primigenio (Nemec, 10:2005).

La proliferación de otros pequeños circuitos profesionales, debilitaron la organización del juego al que le quedó sólo la Liga Nacional como su único circuito rentado fuerte para 1892. Pero para 1899 también estaba en crisis, y es donde emerge la figura de Byron “Ben” Johnson, un empresario dueño de la Liga del Oeste, que decidió refundar su circuito para convertirlo junto a empresarios de otras grandes ciudades estadounidenses (Washington, Boston, Cleveland o Detroit) en la Liga Americana. Para 1905 la Liga Nacional y la Liga Americana decidieron que los equipos que resultasen campeones de los respectivos circuitos jugarían entre sí una “Serie Mundial” para definir al equipo campeón del béisbol organizado, dándole origen definitivo a la *Major League Baseball* (Liga Mayor de Béisbol) (Nemec, 11:2005).

El béisbol llega a Venezuela a finales del siglo XIX. Javier González en su libro “El béisbol y su historia en Venezuela”, aclara que, como en el origen del deporte del diamante, no hay claridad sobre la fecha de llegada del juego de pelota al país. Los primeros registros de un partido de béisbol disputado en

Venezuela datan de 1895, aunque hay una polémica que indica que el juego se comenzó a practicar entre 1892 y 1893. (González y Figueroa Ruíz, 41-42: 2005).

El primer partido de béisbol organizado en Venezuela se disputa en Caracas en 1895, después de la aparición del Caracas Base Ball Club, conformado por un grupo de jóvenes que se reúne a practicar la nueva disciplina deportiva en un terreno baldío de Quebrada Honda, cerca de la Estación Central de ferrocarriles.

La fecha exacta se remonta al 23 de mayo e 1895, en el que los miembros del Caracas Base Ball Club se dividen en dos escuadras (Roja y Azul) y disputan un choque inter escuadras, ampliamente reseñado por la prensa de aquel tiempo. El deporte se extiende rápidamente, y ya para 1896 lo practican también en Valencia, Coro y Maracaibo (González y Figueroa Ruíz, 44-48: 2005).

Poco tiempo después la disciplina se convierte en un deporte popular y con arraigo en el país; por lo que tampoco transcurre demasiado tiempo para ver a un venezolano en el ámbito en el que se reúnen los mejores exponentes del béisbol.

Alejandro “Patón” Carrasquel fue el primer jugador venezolano que participa en un partido de Grandes Ligas, con los Nacionales de Washington, en abril de 1939, y desde entonces y hasta la fecha, se cuentan 275 jugadores

venezolanos que se han colocado un uniforme y han participado de algún juego oficial de la temporada de Grandes Ligas (González y Figueroa Ruíz, 63: 2005).

4.1.1. Andrés Galarraga

Sin embargo, uno de los que más expectación levanta alrededor de su figura es un muchacho nacido en el barrio Chapellín, de Caracas, que debuta en las mayores en 1985, aunque su verdadera explosión como luminaria llega mucho después cuando parece que su carrera estaba en franco descenso.

Andrés Galarraga nace en Caracas el 18 de junio 1961, y se inicia desde muy joven en la práctica del béisbol. Desde que era un niño, jugando en el equipo Ray-Ran de Chapellín, se dio a conocer por su gran capacidad atlética, inusual para un muchacho ligeramente pasado de peso y de gran tamaño, y su fuerza para batear. (Acosta, 16: 2010)

Su carrera cobra alguna notoriedad importante por su desempeño en Venezuela con los Leones del Caracas, y su paso por los Expos de Montreal en Grandes Ligas, con los que llegó a ganar dos Guantes de Oro como el mejor defensor del año en la primera base. (Acosta, 32-46: 2010).

Sin embargo, en 1992, atraviesa un momento complicado en medio de su carrera deportiva. Ese año tuvo su peor temporada en el béisbol organizado, en el equipo de los Cardenales de San Luis, donde una lesión en su mano derecha lo deja incapacitado para jugar por espacio de prácticamente media temporada. A tal punto que los Cardenales decidieron dejarlo en libertad al final de la campaña. (Acosta, 54: 2010).

Así, a finales de 1992, en medio del penúltimo proceso de expansión de las Grandes Ligas, Galarraga se encuentra en una encrucijada en su carrera, y decide firmar por Rockies de Colorado, por recomendación del manager del novel equipo montañoso, Don Baylor, quién conoce a Galarraga en San Luis. (Acosta, 54: 2010).

Baylor se encarga de cambiarle a Galarraga su manera de pararse para batear, y de darle confianza en medio de las dificultades que atraviesa ‘El Gran Gato’ en su carrera por aquellos días. Baylor de alguna forma se convierte en una suerte de mentor de la carrera del pelotero criollo desde entonces. (Acosta, 56: 2010).

En 1993 comienza la temporada de Grandes Ligas, y en Colorado, una ciudad que recibe por primera vez un equipo de ligas mayores, la expectativa termina girando ese año alrededor del “nuevo” Galarraga. (Acosta, 54: 2010).

Con su confianza y su nueva forma de batear, que le permite ver mejor los lanzamientos, el venezolano ya para el mes de mayo de esa campaña obtuvo el liderato de bateo de la liga, conectando para más de 400 puntos hasta la pausa del Juego de Las Estrellas, en julio. (Acosta, 58: 2010).

Sin embargo, una lesión en su rodilla que lo apartó cuatro semanas del terreno durante el mes de agosto, por poco coloca en riesgo el logro que Galarraga perseguía en ese momento. A final, regresa a tiempo de la lista de incapacitados, para enfrascarse en una lucha sin cuartel con Tony Gwynn de los

Padres de San Diego por el cetro cómo mejor paleador de esa campaña en el “Viejo Circuito” de la gran carpa. (Acosta, 58-59: 2010).

En el fin de semana final de la temporada, el equipo de Colorado se traslada a Atlanta para jugar sus últimos tres compromisos del año, y con Galarraga necesitando sumar al menos tres hits y obtener los cuatro turnos que le faltaban para que, unido las apariciones legales (que incluyen igualmente los boletos, los golpeados y los sacrificios) pudiera convertirse en el líder bate oficial de la Liga Nacional. (Acosta, 60: 2010).

El venezolano consigue los turnos legales y los tres inatrapables que le faltaban en la recta final de la temporada, y se convierte así en el primer venezolano en ganar un título como el mejor bateador en cualquiera de las dos ligas de la *Major League Baseball*.

El logro de Galarraga se da en una Venezuela en la que existían múltiples problemas de índole político y económico. En 1989 se da “El Caracazo”, los días 27 y 28 de febrero, una revuelta popular ocasionada por el descontento del país con las medidas económicas que anuncia el gobierno entrante de Carlos Andrés Pérez, entre las que se destaca el alza de los precios de la gasolina.

Luego, un año antes del título de bateo del “Gran Gato”, hubo dos intentonas de golpe de Estado (4 de febrero y 27 de noviembre de 1992), el presidente Pérez es forzado a renunciar después de que el Fiscal General de la República Ramón Escobar Salón introduce una querrela ante el Tribunal

Supremo de Justicia, después de hallar evidencias de un desfalco a la nación por 250 millones de bolívares.

Ramón José Velázquez es designado presidente provisional del país, que a su vez se halla en medio de una intensa campaña electoral con cuatro candidatos (Claudio Fermín, Oswaldo Álvarez Paz, Andrés Velázquez y el eventual ganador de la justa, Rafael Caldera) en carrera por asumir la primera magistratura de Venezuela.

4.2 Textos

A continuación, dejaremos los dos textos, uno del Diario El Nacional y otro del Diario Meridiano, que fueron seleccionados para la realización del análisis:

Tipo de texto: Crónica.

Diario: El Nacional

Redactor: Humberto Acosta

Fecha: 8-10-1993

1. El Gato en El Nacional (y III)
2. Nos vemos en Caracas
3. Atlanta, 7 (Enviado Especial).- Con la timidez de quién no ha sido invitado a la fiesta, Jerry McMorris atravesó este domingo el vestuario y se detuvo frente al locker de Andrés Galarraga, que aún no se despojaba del uniforme.
4. Le extendió la mano y le dijo: "Felicitaciones".

5. Tal vez McMorris no admire más a Galarraga que cualquier otro fanático del juego, pero ciertamente es un aficionado muy especial.
6. Es el dueño de los Rockies de Colorado.
7. “Felicitaciones también para tu familia y tu país”, agregó.
8. “Voy a reunirme con Bob para ver que se puede hacer”.
9. “Quiero que regreses porque este equipo está hecho en base a ti y me gustaría que continuara siendo así”.
10. Galarraga nos presentó, y entonces este hombre de 50 años de edad y también dueño de una gigantesca flota de camiones que circula por los Estados Unidos y Canadá, repitió sin dejar de mirar a El Gato, “él es un muchacho muy especial”.
11. Esta es la clase de sentimiento que se percibe hacia el venezolano en los Rockies, y es igualmente una de las poderosas razones para que firme un contrato millonario y multianual.
12. Basta saber que qué prevalecerá, si el corazón o la cabeza.
13. “Él ha sido realmente atento conmigo desde que llegué al equipo”, admite Andrés, luego que McMorris continuara despidiéndose del resto de los jugadores.
14. “Eso no pasó en Montreal ni en San Luis. Al dueño de los Cardenales nunca le vi la cara en todo el año que pasé allá.
15. Este señor es diferente.
16. Tiene detalles.
17. Ahora mismo me acaba de decir que no me preocupe por el carro que tengo en Denver.
18. Me lo mandará a mi casa en West Palm Beach en uno de sus camiones”.

19. El Bob al que se refería McMorris es Bob Gebhard, gerente general de la organización de Colorado, y quién la noche del sábado también expresó su deseo porque Galarraga siga con los Rockies.

20. Lo hizo en la entrada del bar Champion del hotel Marriot Marquiss mientras se brindaba con champaña en vasos de cartón, por el título de bateo que esa tarde había asegurado el toletero derecho y primera base.

21. “A Andrés lo conozco desde que era un adolescente”, recordó Gebhard, un alto ejecutivo de la organización de los Expos de Montreal para la que Galarraga firmó por primera vez un contrato profesional en 1979.

22. “Ellos están un poco altos en sus aspiraciones, pero también haré todo lo que está a mi alcance para que vuelva con nosotros.

23. Es muy importante para todos.

24. Para los fanáticos y hasta para la ciudad entera.

25. Es tan popular y apreciado, que si en vez de jugar en Denver jugara en Nueva York, alguien lanza su candidatura para la presidencia de los Estados Unidos”.

26. Todo esto ocurría a las puertas del Champion porque el local prohibió el consumo de la botella de champaña que no había sido extraída de su bodega, pero antes, Galarraga explicó la situación desde su punto de vista y el de sus representantes.

27. “Gebhard quería firmar antes de terminar la temporada y los abogados le preguntaron que cuál era el apuro”, relató sentado por pura coincidencia debajo de una foto de Tony Gwynn.

28. “Ahorita hay una diferencia de cantidad y de tiempo.

29. Ellos quieren un contrato por dos años con una opción, y nosotros queremos uno garantizado por tres temporadas.

30. Sin embargo, yo quiero quedarme.

31. Por eso no creo que llegue a declararme agente libre, aunque todo está en manos de los abogados”.
32. Entre tanto, la Galarraamanía continúa extendiéndose.
33. Una dama identifica al jugador y se acerca a la mesa para que le dé su autógrafo.
34. “A veces me gustaría ser como Barry Bonds, que tiene la fama de ser el pelotero más antipático de todas las grandes ligas”, apunta.
35. “Pero no puedo.
36. Se hace difícil el no poder estar tranquilo en un sitio sin que nadie se te acerque.
37. Ya no sé cuantas veces he explicado lo de los turnos y las que faltan.
38. Pienso en lo que pasará cuando llegue a Venezuela y me da miedo, pero cómo me gustaría andar tranquilamente por Sabana Grande, o pararme en una esquina de Chapellín.
39. Allá la gente me trata con distancia, pero sigo siendo el mismo. Son ellos los que cambian porque creen que uno es diferente”.
40. El sitio puede enloquecer de admiración al más apático de los aficionados a cualquier deporte.
41. Junto a la de Gwynn hay gráficas de casi un centenar de celebridades de la gran carpa, y más allá otro tanto de futbolistas, basquetbolistas y boxeadores de todas las épocas.
42. Y si no quiere mirarlos o hablar, en todo el centro del local hay una pantalla gigante que exhibe su espectáculo favorito.
43. “La lesión del año pasado me ayudó mucho a enfrentar las dos lesiones de esta temporada”, cuenta Galarraga cambiando de tema.
44. “En parte, por eso fue que pude regresar dos veces como si no hubiera pasado nada.

45. Fue como sacar algo positivo de algo negativo.
46. Lo primero que me aconsejaron Don Baylor y Amos Otis fue que me tomara las cosas con calma.
47. Como parte del juego que son las lesiones.
48. Es que cualquiera se desmoraliza, especialmente si estás teniendo una buena temporada”.
49. Cuando se lastimó la pierna por primera vez a principios de mayo, Galarraga bateaba para 395 con 47 hits en 119 turnos y sólo era aventajado entre los bateadores de la Liga Nacional por Barry Bonds, el outfielder de los Gigantes que bateaba para 412.
50. Y cuando se lesionó la misma pierna por segunda oportunidad a finales de julio, era el líder del circuito con un average de 392 producto de 121 imparables en 309 visitas al home.
51. “También me recordaron que No me desesperara por comenzar a batear de nuevo.
52. Que siguiera haciendo todo igual, y que no se me ocurriera ponerme a buscar jonrones y que siguiera utilizando todo el campo.
53. Esos consejos y los ejercicios me permitieron regresar las dos veces como lo hice”.
54. Los malos recuerdos fueron igualmente positivos.
55. No olvida los ácidos comentarios de la prensa de San Luis sobre su incapacidad para cumplir con su trabajo, y en especial aquellas odiosas comparaciones con Ken Hill en 1992, cuando el pitcher llegó a tener más carreras empujadas que Andrés.
56. Hill fue el lanzador que los Cardenales dieron a los Expos por Galarraga en el invierno de 1991, y al culminar la siguiente campaña, sumaba 16 triunfos mientras que el toletero bateaba para 245 y no pudo aparecer en 100 encuentros por primera vez desde 1985.
57. “Por eso Baylor trata de mantenerme alejado un poco de la prensa”, sonrío.
58. “Puede ser problemática si te levantan o si te hunden.

59. Siempre le dice a los periodistas de Denver, no me distraigan al muchacho”.
60. Pero eso ya es imposible.
61. Ya ni siquiera son los periodistas deportivos los que le siguen la pista a El Gato.
62. Hasa aquí vino Allan Gottlieb, redactor de ciudad, enviado por el Denver Post
63. “Lo de Galarraga ha excedido el medio deportivo propiamente.
64. Al menos en Denver, y en todo el estado de Colorado, tiene ya un trasfondo social muy interesante”, explica Gottlieb.
65. “Él no es sólo el más popular del equipo por lo que hace en el terreno, sino por su abierta personalidad, por su amabilidad.
66. Y resulta que allá el veinticinco por ciento de la población es de origen hispano, especialmente de México.
67. Es una población con muchos problemas sociales, y Galarraga se ha convertido en un modelo a imitar”.
68. Sin embargo, este periodista de 37 años graduado en la Universidad de Nueva York no sólo es capaz de hacer análisis sociológicos acerca del fenómeno Galarraga.
69. “He visto casi todos los juegos en los que participó Galarraga en Denver, y algunos otros por fuera”, dice Gottlieb, que se confiesa fanático de los Medias Blancas por haber nacido a cinco cuadras del viejo Comiskey Park de Chicago.
70. “Todos sus hits han sido dándole fuerte a la pelota.
71. No ha tenido hits de piernas ni texas hits”.
72. Previo al encuentro dominical, el manager Baylor convocó a un mitin a puertas cerradas.

73. Quería darle gracias por todo lo hecho en la primera temporada del equipo, y esperaba que esa tarde lo hicieran tan sólo una vez más por el bien y la integridad del béisbol de las grandes ligas.

74. A esas alturas de la temporada, en la última fecha, iban a jugar contra los Bravos, que seguían empatados con los Gigantes en la punta del Oeste de la Nacional.

75. Esa actitud y la personalidad de Baylor, es otro elemento de peso que tendrá en cuenta Galarraga al momento de tomar una decisión sobre su futuro inmediato.

76. La sola posibilidad de ir a otra parte y no encontrar el respaldo que ofrecen Baylor y Otis, el coach de bateo, lo inquietan.

77. “Me gustaría que llegara a un acuerdo con el equipo”, dijo Baylor, el hombre que cambió el estilo de bateo y el destino de Andrés.

78. “Lo necesito.

79. Creo que no debería pensar tanto en el dinero, como en lo que significa para los Rockies, los fanáticos y la ciudad.

80. Es un gran muchacho”.

81. En retrospectiva, la campaña de Galarraga ha sido un homenaje a la frecuencia y a la calidad, lo que se puede apreciar en su justa dimensión al recordar que el béisbol es un juego donde tiene menos éxito el que menos falla.

82. Él bateó para 370 con 174 hits en 470 turnos, incluyendo cuatro partidos de cuatro hits, diecisiete con tres, treinta y cinco con dos y treinta y siete con uno.

83. Sólo en 27 de los 120 encuentros en los que participó se fue en blanco y su cadena más prolongada de desafíos sin hits fue de cuatro.

84. Ninguno de los cinco campeones anteriores de bateo del viejo circuito, Tony Gwynn en 1988 y 1989, Willie McGee en 1990, Terry Pendleton en 1991 y Gary Shafield en 1992, acumularon averages superiores al de Andrés, pese a consumir más de 500 turnos.
85. Por ejemplo, el inicialista de los Bravos, Fred McGriff, remolcó 100 carreras por 98 de Galarraga, sólo que el de los Rockies lo hizo en cien turnos menos.
86. Tuvo promedio de 0.81 remolcadas por partido.
87. Cuando Hack Wilson estableció la marca de remolcadas para las mayores con 190 en 1930, tuvo un average de 122 por juego.
88. “En Venezuela la gente va a querer que batee para 500, pero no importa.
89. Yo sé que lo que quieren es verme”, bromea Galarraga ya ataviado con un traje negro, camisa blanca con corbata de tonos azules y rosado, y mocasines negros sin medias.
90. “Es la moda.
91. Nunca me había vestido así, que te parece.
92. Flux sin medias”.
93. Llegó la hora de los adioses, de sus compañeros y de nosotros, y Andrés se incomoda.
94. “Las despedidas me ponen sentimental.
95. Son siete meses que uno pasa con esta gente.
96. Más tiempo que con la familia. Nos vemos en Venezuela. Llegaré después del 15 de octubre, pero no más allá del 25.
97. Después que me opere iré a West Palm Beach una semana, y cuando me recupere estaré en Caracas”.

98. Es Andrés Galarraga, o como le escuchamos decir a una periodista dominicana cautivada por su presencia: “Ooooye chico, si se aparece otro igual es falsificado.

99. Ese Andrés es único”.

Texto 2:

Tipo de texto: Opinión

Diario: Merdiano.

Redactor: Leonardo Picón Lobo

Fecha: 9-10-1993

1. Andrés Galarraga, noveno latino con un campeonato de bateo.
2. Los peloteros de la región llevan tres años consecutivos ganando un título en cualquiera de las dos ligas.
3. El liderato individual que demuestra más consistencia es precisamente el campeonato de bateo.
4. Por lo general en ese departamento ay que tener un rendimiento parejo durante toda la temporada.
5. O unas rachas bastante largas que permitan solventar cualquier slump en el trayecto.
6. Es distinto a los cuadrangulares, carreras impulsadas, dobles y quizás hasta los hits, conexiones que pueden llegar en cualquier momento en grandes cantidades para luego decaer, recuperarse y así hasta el final.
7. Andres Galarraga con su historia reciente del título de bateo se incorporó a una élite de peloteros muy particular.

8. Y más particular aún cuando se trata de peloteros latinoamericanos.
9. No son muchos, obviamente.
10. Pero sí son más los títulos, gracias a la presencia de Rod Carew, Tony Oliva y Roberto Clemente quienes se llevaron más de una corona para su casa.
11. 19 coronas de bateo son “propiedad” de latinoamericanos, pero en total son 9 los peloteros, incluyendo al primer venezolano: Andrés Galarraga.
12. Galarraga apenas terminó la temporada fue sometido a una moderna cirugía artroscópica, que eliminó algunas materias inútiles en su rodilla derecha.
13. Fue una operación sencilla pero necesaria, porque el pelotero no se recuperó del todo cuando se lesionó a finales de julio y principios de agosto y tuvo que fajarse con esa molestia hasta prácticamente el último día de la temporada.
14. Apenas faltando tres días para el fin de la campaña reapareció en las listas de los líderes de bateo, por eso la lucha de Galarraga por el título de bateo fue extenuante.
15. En estos momentos debe estar en West Palm Beach, donde posee una vivienda y ahí se terminará de recuperar.
16. Una vez cumplida esta etapa, vendrá a Venezuela donde le espera un homenaje nacional que incluirá al país deportivo y por su puesto a algunos que nada tienen que ver con el deporte, pero para aprovechar la ocasión de promoverse allí estarán, demostrando que siempre estuvieron pendientes del venezolano, que su hazaña es propicia para impulsar el deporte (discurso eterno), que yo le presté un bate cuando era chiquito y jugaba en Chapellín...
17. Lástima que Galarraga hizo la historia en año electoral.

Texto 3

Tipo de texto: Noticia.

Diario: Meridiano

Redactor: Leonardo Picón Lobo.

Fecha: 6-10-1993.

1. Galarraga con el título asegurado
2. Eso si.
3. Debe estar en los encuentros que le faltan.
4. ¿Porqué Andrés Galarraga no es campeón bate?
5. Esta pregunta está rondando en el ambiente cuando a Colorado le faltan tres partidos para terminar la campaña.
6. La razón es la siguiente:
7. Andrés Galarraga tiene en este momento un total de 493 apariciones en el home.
8. Y como Colorado tiene 159 juegos, el total que necesita Galarraga es igual a 3.1 apariciones por los 159 juegos
9. El producto es 492.9, o para “redondear” 493, y como Galarraga tiene una más entonces está por encima respecto a los partidos jugados por los Rockies de Colorado.
10. Esa es la razón por la cual apareció por primera vez en la lista de los líderes de bateo el jueves de la última semana.
11. Tony Gwynn, el presunto rival de Galarraga en la lucha por el título de bateo al parecer desistió del intento por alcanzar al actual líder, ante la desventaja que debe superar, y la posibilidad de resentirse de la rodilla lesionada, cuestión que no vale la pena a estas alturas y más cuando el jardinero de los Padres de San Diego tiene en su palmarés cuatro lideratos de bateo.
12. Andrés Galarraga tiene un interesante compromiso para llegar a las 502 apariciones.

13. Por un lado Colorado está motivado a ganar la mayor cantidad de partidos posible para supera sus marcas de equipo de expansión.
14. Por otra parte su rival Bravos de Atlanta necesita barrer la serie para estar tranquilos al frente de la cacería que ahora mismo le tiene montada Gigantes de San Francisco.
15. Como se sabe, esta es la lucha más fuerte entre las cuatro divisiones de las grandes ligas, y la única que falta por definir su campeón.
16. Por eso Galarraga pudiera en caso de hacer de las suyas, terminar de hundir a Atlanta.
17. A menos por supuesto que Gigantes no pueda con sus archienemigos ancestrales, los Dodgers de Los Ángeles.
18. Mientras tanto disfrutemos, una vez más, de las dos primeras líneas de la pizarra de bateadores
19. Y guardenla, porque esto es historia.

20. Liga Nacional

21. Jugador	VB	C	H	2B	HR	CI	PROM
22. Galarraga, Cl.....	458	71	172	35	22	98	.376
23. Gwynn, SD.....	489	70	175	41	7	59	.356

4.3 Análisis del discurso

Como primer paso para comenzar este análisis de discurso, se procederá a la identificación de los actores sociales que en ellos se representan, a través de la metodología propuesta por Theo Van Leeuwen descrita en el capítulo III.

En estos textos que se observaron en el paso anterior, de carácter eminentemente informativo, los periodistas deportivos utilizan referencias a actores sociales que pueden enmarcar o no como parte del contexto en el que se desenvuelven los hechos, y que pueden utilizar para respaldar los argumentos emitidos.

Entre las estrategias más utilizadas por los autores para lograr que se cumplan los propósitos retóricos a través de los cuales se genera la representación, sobresalen la inclusión, la asimilación, la personalización y la sobredeterminación, entre las más frecuentes.

Para propósitos de este análisis, se crean varias categorías para referirse de una forma más coherente y explícita a los actores sociales, lo cual en sí mismo, y tal como indica Van Leeuwen, sirve para calibrar el estudio en torno a las actuaciones manifiestas y relevantes en el discurso y como una forma de encontrar denominadores comunes entre los actores.

Así pues se considera adecuado, dado que se trata de un proceso argumentativo y tal como establece Van Dijk, para definir como partes en la argumentación dos grandes categorías: nosotros (*ingroup*) y ellos (*outgroup*). Cada uno se encuentra claramente delimitado y subdividido en categorías que resultan útiles a la hora de evidenciar, más adelante, las características ideológicas del discurso.

Para efectos de facilitar la exposición del análisis, se trabajarán los tres textos por separado, para luego incorporarlos en un análisis general donde se contrastarán los resultados de los tres.

4.3.1 Texto 1: El Nacional

En este caso, el primer actor de relevancia en el análisis es el propio Andrés Galarraga. El pelotero está representado por su apellido en 18 ocasiones en el texto (3,5,10,19, 26, 43, 49, 56, 63, 67, 68, 69, 75, 81, 85, 89, 98), y por su nombre en otras nueve ocasiones en (3, 13, 21, 55, 77, 84, 93, 98, 99). Por su apodo, “El Gato”, en tres oportunidades en (1, 10,61).

De acuerdo con lo explicado por Van Leuween, el primera base aparece incluido en el texto debido a que se le hace mención directa, de manera nominada (puesto que aparece por su identidad social única), formal o informalmente dependiendo de la conveniencia del autor del discurso. En todas estas acciones en las que se menciona directamente a Galarraga, aparece de manera activa, participativa y específica en el texto, puesto que es el propio agente de objeto de la acción en el texto. Además Galarraga siempre que aparece mencionado en el texto lo hace de manera determinada, puesto que su identidad siempre está bien establecida.

Al mismo tiempo, hay 21 referencias particulares (17,17, 18, 29, 30, 34, 38,38, 39,43, 46, 46, 51, 51, 52, 53, 59, 77, 89, 91, 94, 97, 97) en el texto, en las que el propio Galarraga se refiere a si mismo (dos con el uso del yo, 18 utilizando el pronombre posesivo “me” y una en plural (nosotros)), y tres más de otras personas en la crónica de Acosta que hacen referencia al beisbolista a través del pronombre él (10, 65, 82). En estas también se hace una activación a

la referencia de Galarraga, que viene a ser igualmente una activación participativa específica, según lo que explicó Van Lewueen en “*The representantion of social actors*”.

En los apartados en los que se refieren a Galarraga en tercera persona, el grandeliga aparece en el discurso con frases asociadas a sus actuaciones como pelotero en Estados Unidos, y en particular, como un beisbolista de élite después de haber logrado el campeonato de bateo de la Liga Nacional; a lo histórica que resultó su temporada que es calificada como una hazaña, y a las características de Andrés como ídolo a seguir dentro de la sociedad, tanto para la comunidad de Denver, Colorado, como para toda Venezuela.

Buena parte de estas menciones, como en (5, 10, 19, 26, 43, 49, 56, 63, 67, 68, 69, 75, 81, 85, 89, 98) en el texto de acuerdo a lo explicado por Van Leuween, se realizan por activación, en las cuales Galarraga participa del hecho de ser un jugador de béisbol que al obtener su campeonato de bateo se inserta automáticamente entre los mejores de las Grandes Ligas.

Por ejemplo, en 19, Galarraga es citado como una pieza vital para el funcionamiento de los Rockies de Colorado por su gran año, o en 81, cuando el propio autor del discurso, Humberto Acosta, hace referencia a la campaña del pelotero explicando sus números: “En retrospectiva, la campaña de Galarraga ha sido un homenaje a la frecuencia y a la calidad, lo que se puede apreciar en su justa dimensión al recordar que el béisbol es un juego donde tiene menos éxito el que menos falla”.

Esta tendencia también queda marcada en el texto cuando se toman las palabras del presidente de los Rockies de Colorado, Jerry McMorris (otos

actores a ser analizados más adelante) sobre Galarraga, de manera pasiva y con un proceso de backgrounding en el discurso.

Según lo establecido por Van Leuween, en este caso se da una exclusión por retiro al fondo debido a que si bien Galarraga no está incluido en la oración gramatical, se infiere la presencia de este en el texto por el propio contexto del discurso. Esto ocurre 10, donde McMorris no sólo ensalza las cualidades de Galarraga como jugador de béisbol, sino también cómo ser humano: “él es un muchacho muy especial”.

En la línea 7 de este mismo texto, McMorris también hace ver al pelotero como un representante de todos los venezolanos, agrupando al país entero en la figura de Galarraga utilizando la misma estrategia pasiva y de backgrounding: “Felicitaciones también para tu familia y tu país”. Para McMorris, Galarraga representaba a todos los peloteros venezolanos, y su logro se convertía en una victoria histórica para el país.

O en 67, donde hay un análisis de Alan Gottlieb sobre la relevancia del título logrado por Galarraga en el marco social correspondiente los habitantes latinos de la ciudad de Denver. “Es una población con muchos problemas sociales, y Galarraga se ha convertido en un modelo a imitar”. Galarraga es de acuerdo a este discurso, una figura a seguir en la sociedad por su desempeño deportivo en Estados Unidos, lo que de alguna manera termina reflejándose igualmente al contexto de Venezuela.

En el texto observamos también en (9, 25, 50, 54, 55, 64, 70, 77, 78, 79, 80, 82, 85) que se un proceso de exclusión en el discurso, inducido por la supresión del nombre de Galarraga. Sin embargo, en todas estas frases, a pesar

de que no se hace alusión directa al personaje, se le asigna un rol activo de la misma manera en la que se hace cuando si se menciona su nombre o apellido.

En estos extractos, además, siempre se destaca alguna cualidad del atleta, bien sea dentro o fuera del terreno, hasta encumbrarlo en algunos casos como un potencial líder social para los Estados Unidos. Esta tendencia se puede determinar al tomar la frase 25: “Es tan popular y apreciado, que si en vez de jugar en Denver jugara en Nueva York, alguien lanza su candidatura para la presidencia de los Estados Unidos”.

En otras frases del texto de El Nacional donde se menciona pasivamente al atleta, se destaca su papel como elemento indispensable para la conformación de los Rockies de Colorado (77, 78, 79, 80), y su rol preponderante dentro de la estructura del plantel, de acuerdo a lo mencionado por el manager del equipo, Don Baylor.

Galarraga entonces sigue apareciendo en el texto con un rol activo y participante como un pelotero de élite dentro del béisbol de Grandes Ligas, y como una pieza necesaria para el funcionamiento de los Rockies de Colorado. “Me gustaría que llegara a un acuerdo con el equipo. Lo necesito”, dijo Baylor en 77 y 79.

Lo mismo ocurre en 9, cuando Jerry McMorris le dice a Galarraga que desea tenerlo en el equipo el año que viene, destacando su valor como pelotero y argumentando que la nueva franquicia se armó alrededor del jugador de Chapellín: “Quiero que regreses porque este equipo está hecho en base a ti y me gustaría que continuara siendo así”.

En las relaciones con McMorris y Baylor se da un proceso de interacción relacional en el discurso, puesto que Galarraga en varias ocasiones es identificado en el texto por la relación que mantiene con estos otros actores sociales de relevancia en el texto.

En el texto igualmente se da un proceso de individualización de la figura de Galarraga y su rol como actor social, al tiempo que sobre la figura del pelotero ocurre un proceso de asimilación de él hacia su equipo (Los Rockies de Colorado), su país (Venezuela), una élite particular de peloteros, o la ciudad de Denver, como se muestra en (7,11,19, 30, 38, 39, 64,65,66,67, 77, 96) en el escrito.

En la frase 20 del texto, Galarraga está definido por identificación y categorización (proceso que se da cuando el actor social es definido en términos de las identidades y funciones que comparte con los otros), como “el toletero derecho y primera base”.

Igualmente, hay que destacar que Galarraga aparece en el discurso por individualización en cada una de las menciones a su nombre propio en el texto. De acuerdo con Van Leeuwen, esto sucede cuando se habla de un individuo particular en un caso determinado, aislándolo de un grupo.

Sin embargo, cuando aparece en otras partes del texto, lo hace como parte del conglomerado Rockies de Colorado, por lo que está asimilado en el texto. Para Van Leeuwen, la individualización es otra manera de asimilación.

En el caso del resto de los actores reconocidos del texto, el primero en destacarse es el equipo donde militaba Galarraga, los Rockies de Colorado, y luego está Venezuela y su papel dentro del logro deportivo del pelotero.

Dentro de la categoría del equipo además hay una serie de actores que igualmente desempeñan un rol importante dentro del entramado discursivo: el presidente del equipo Jerry McMorris, Bob Gebhard el gerente general, y por último Don Baylor, el manager.

En los dos casos se observa en los discursos, la tendencia de los autores a tratar de destacar el vínculo afectivo y la relación de admiración que se profesa por Andrés Galarraga en estos tres actores.

Así, observamos que aunque hay 13 alusiones directas a los Rockies de Colorado y la ciudad de Denver en sus distintas variantes, en las que se ven representados de manera incluida, generalizada, asociada, determinada y denominada formalmente; como un equipo de mercado pequeño que apenas estaba iniciando su primera campaña en el béisbol, el impacto del mismo para la ciudad de Denver era tan importante que magnificó el logro de Galarraga ampliando su admiración entre la gente de la ciudad. Esto se puede observar en el texto en las frases (6, 11, 17, 19, 19, 25, 59, 62, 64, 64, 69, 79, 85).

Dentro de los Rockies se encuentran tres personajes con un peso específico en el discurso, cuya opinión sobre Galarraga fue importante para el entramado de la historia y que por su representación, emanada de las palabras del propio “Gran Gato” en el discurso de El Nacional, también son dignos de ser resaltados en el análisis.

Jerry McMorris queda denotado en (13, 14, 15, 16, 17, 18), como un hombre de mediana edad, acaudalado, de trato amable, detallista y atento, que siempre se ve representado de manera incluida, generalizada, asociada,

determinada y denominada formalmente, de acuerdo con los criterios de Van Leuween.

Con Bob Gebhard, gerente general de la franquicia de las montañas rocosas de Colorado, la representación en (23, 24, 25, 26, 27) se da igualmente de manera directa, incluida, generalizada, asociada, determinada y denominada formalmente; en la que queda como una pieza importante para el armado del entramado y de la estructura del equipo.

En el caso particular de Don Baylor; su figura queda dibujada en el texto como un segundo padre para El Gato. Al asumir la posición de mentor, de acuerdo a lo mostrado en el discurso de El Nacional, el manager de los Rockies aparece representado de forma igualmente incluida, generalizada, asociada, determinada y denominada formalmente; en (45, 57, 72, 75, 76, 77, 78).

En el caso de Venezuela, la representación que se da es la de un país que necesitaba una victoria deportiva que permitiera desahogar las penurias que había atravesado durante los últimos años. El momento político y social que atravesaba la nación en aquel momento era de tanta tensión, que en los discursos se percibe un poco esa sensación de desahogo que deja haber sido parte de un logro deportivo de gran magnitud, cómo en efecto lo era el de Galarraga.

Venezuela aparece de manera directa en este discurso en tres ocasiones, en (38, 88, 96), en tanto que se muestra de manera excluida en apenas dos más; una de ellas es en 7. Caracas, donde nació Galarraga, tiene igualmente dos menciones directas en 2 y 97 en El Nacional, y tres más de forma indirecta, refiriéndose a lugares como Sabana Grande o Chapellín en (36, 37) en El

Nacional. En estos casos, Venezuela aparece como un actor social de relevancia. Andrés Galarraga, por ejemplo, mostraba una relación de miedo al regreso a Caracas, infundido por la incertidumbre de conocer cómo sería la reacción de las personas de su barrio al ostentar ahora un campeonato de bateo, y la fama que arrastró con ello en 38 y 39.

Un actor que aparece suprimido casi en lo absoluto en el texto es Tony Gwynn, el pelotero de los Padres de San Diego al que Galarraga venció en su carrera por el campeonato de bateo. Gwynn aparece sólo tres veces en el texto, suprimido del discurso hasta convertirlo en un elemento prácticamente irrelevante en (27 y 41), salvo al momento de comparar la campaña de Galarraga con las del pelotero estadounidense, que venía de ganar dos coronas de bateo en 1988 y 1989, en 84.

En el siguiente cuadro resumen se indica quienes son los actores sociales de relevancia en los discursos analizados, de acuerdo a las categorías vistas previamente:

Actor social	Incluido		Suprimido	
		%		%
Retirado				
Andrés Galarraga (N=51)	59		23,5	17,5
Rockies de Colorado (N=13)	100		0	0
Venezuela (N=11)	66		0	34
Tony Gwynn (N=3)	0		66	34

Cuadro 1. Actores sociales representados por la prensa deportiva escrita venezolana con el campeonato de bateo de Andrés Galarraga en 1993 en el texto de El Nacional

4.3.2. Texto 2: Diario Meridiano

En el primero de los dos textos objeto del análisis del Diario Meridiano, la primera característica a destacar es la presencia de Andrés Galarraga como el principal actor social resaltado en el discurso. El caraqueño aparece destacado en el texto en siete ocasiones (1, 2 7, 11, 12, 14, 16, 17), siempre de manera incluida, nominada formal o informalmente dependiendo de la conveniencia del autor del discurso; como un sujeto activo, participativo, específico y determinado.

Asimismo, “El Gato” se inserta en el discurso de manera suprimida en este texto en una oportunidad en la frase 13, cuando se habla de “el pelotero”. En este caso, y de acuerdo con Van Leeuwen, a demás de aparecer excluido en el texto, lanzado al background, la figura de Galarraga se encuentra funcionarizada, refiriéndose a su papel como jugador de béisbol, que se ubica entre los mejores bateadores de las Grandes Ligas. Este proceso se repite en las sentencias (2, 3, 15, 16) del texto, donde según Van Leeuwen, se habla del atleta a través de un proceso de exclusión inducido por la supresión del nombre de Galarraga en el discurso.

En los apartados 7 y 17 del discurso refieren al valor histórico del logro de Galarraga. Pero además, hacen énfasis en su labor como pelotero (inserto en la élite de las Grandes Ligas después de su logro), por lo que aparece en el texto activo, identificado, individualizado, categorizado y caracterizado.

En la referencia 13 de Meridiano, se destaca a Galarraga a través de un proceso de exclusión, supresión al background, funcionalización y

categorización. La consideración que hace Leonardo Picón Lobo es que coloca a Galarraga entre los mejores peloteros latinoamericanos de las Grandes Ligas por le hecho de ser apenas el noveno que logró una corona como mejor bateador, a pesar de haber estado lesionado en buena parte de la campaña.

Al mismo tiempo, esa fama se realza en el discurso cuando se denota en un pasaje del texto de Meridiano, cómo el país se llenaba de orgullo al hablar de homenajes en los que debían participar los actores sociales de relevancia del país para agasajar la hazaña lograda por “El Gato” Galarraga.

Otro de los actores de relevancia en el discurso es Venezuela y su reacción a la victoria de Galarraga sobre Tony Gwynn por el cetro de bateo de la Liga Nacional. En este apartado, el país aparece incluido dos veces, ambas en 16, una con una mención directa a Venezuela y la otra al hablar de Chapellín, en Caracas. Está además activo, participativo, específico y determinado. Al presentar a Galarraga de la misma manera que a Venezuela, se trata de hacer ver que el título de bateo del pelotero es el título de bateo de toda Venezuela.

Sin embargo al mirar el texto en detalle, se demarca la existencia de un *outgroup* emergente que sólo se distingue en este discurso (entre los tres analizados). En él se da la participación de “los políticos venezolanos” como un actor de relevancia, que desean sobre salir a expensas del logro deportivo del pelotero.

Así, los políticos aparecen en 16 y 17, excluidos del texto como “aquellos que nada tienen que ver con el deporte” (16), y su representación

además de darse por exclusión se da por un caso de supresión al background dentro del texto.

Actor social	Incluido		Suprimido	
		%		%
Retirado				
		%	%	%
Andrés Galarraga (N=10)	70		10	20
Venezuela (N=2)	100		0	0
Políticos venezolanos (N=2)	0		0	100

Cuadro 2. Actores sociales representados por la prensa deportiva escrita venezolana con el campeonato de bateo de Andrés Galarraga en 1993 en el primer texto de Meridiano

4.3.3 Texto 3: Diario Meridiano

En este otro texto de Meridiano, Andrés Galarraga es también el personaje principal asociado a la construcción discursiva de este texto de Meridiano. El grandeliga aparece destacado en el texto en siete ocasiones, en (1, 4, 8, 9, 11, 12, 16, 22), siempre de manera incluida, nominada formal o informalmente dependiendo de la conveniencia del autor del discurso; como un sujeto activo, participativo, específico y determinado.

Al mismo tiempo, la figura de Galarraga aparece en el texto por exclusión suprimido en el texto en la línea 10, y retirado al background del discurso en 11, cuando se hace referencia al “actual líder de bateo”.

En este discurso se le da una importante relevancia al papel del equipo Rockies de Colorado como franquicia de expansión, y sus posibilidades de

amargarle la última semana de campaña a los Bravos de Atlanta, quienes peleaban por el campeonato de la División Este de la Liga Nacional en esos días. El equipo en el que jugaba Galarraga aparece representado en el texto en cuatro ocasiones, todas de manera activa, participativa, específica y determinada; al tiempo que al ser un conjunto que está enrolado en un grupo mayor como las Grandes Ligas, y su actividad está relacionada con el trabajo de un conglomerado de personas alrededor de su figura, el actor social también atraviesa un proceso de asimilación.

En el discurso de Leonardo Picón Lobo también se hace referencia a Tony Gwynn, el contendor de “El Gato” en la lucha por obtener el campeonato de bateo. El autor señala en 11 a Gwynn como un “presunto rival” del pelotero criollo, apareciendo en el texto de forma activa, específica, individualizada y determinada. En ese mismo párrafo, Gwynn también aparece excluido en el discurso, señalado por su actividad (jardinero derecho de los Padres de San Diego), aunque de forma asimilada y funcionalizada.

Actor social	Incluido			Suprimido		
	%	%	%	%	%	%
Retirado						
Andrés Galarraga (N=10)	80	10	10			
Rockies de Colorado (N=4)	100	0	0			
Tony Gwynn (N=2)	50	0	50			

Cuadro 3. Actores sociales representados por la prensa deportiva escrita venezolana con el campeonato de bateo de Andrés Galarraga en 1993 en el segundo texto de Meridiano

4.3.4 Los grupos y sus roles dentro del discurso

Una vez revisado el papel de los actores sociales dentro de los tres discursos, es necesario asumir cual es el tratamiento ideológico que constituye a trama de los textos sobre Andrés Galarraga en octubre de 1993.

En primer lugar, el rol que se le otorga a Galarraga dentro de los discursos analizados es el de un atleta de élite, que logró sobreponerse de manera casi heroica a dos lesiones para insertarse en la historia no sólo como el primer venezolano en lograr un campeonato de bateo, sino además incluirlo en un selecto conglomerado al que hasta ese momento pocos peloteros latinoamericanos habían accedido, que era el de ser campeón bate de las Grandes Ligas.

Galarraga se constituye como el objeto principal del “nosotros” (yo) en los discursos de la prensa deportiva venezolana durante octubre de 1993. Al mismo tiempo, dentro del nosotros están también insertos los venezolanos, todos los compatriotas del “Gran Gato” y cómo percibieron el logro de Andrés Galarraga.

En ese apartado particular, se puede asociar al rol discursivo asociado al país como el de un pueblo necesitado de victorias, una Venezuela que se inserta en el “nosotros” como aquellos los que nos sublimamos con la victoria de Andrés Galarraga, nosotros los que nos levantamos y queremos mejorar y tener la imagen que proyecta el nuevo ídolo de la élite del béisbol, Andrés Galarraga.

En el “ellos” se agrupan los estadounidenses y su percepción sobre Andrés Galarraga, tanto los compañeros de equipo como sus jefes; Tony Gwynn, el principal contendor de Galarraga en la brega por el campeonato de

bateo, en tanto que otro grupo que aparece señalado dentro del “ellos” en los discursos es la temática política y su aprovechamiento de estas situaciones ventajosas en lo deportivo para tratar de mejorar su imagen posando con el ídolo Galarraga.

En el caso de los estadounidenses ocurren dos variantes. En el primer texto, el del Diario El Nacional, se observa a un estadounidense maravillado con el logro deportivo de Galarraga, al punto de catalogarlo como un tipo presidenciable en los Estados Unidos debido a su relevancia pública, o como un elemento necesario dentro de los Rockies de Colorado para la buena temporada que vivieron.

En los otros dos, Galarraga es una especie de víctima del sistema, en el que sólo pocos peloteros latinoamericanos han podido triunfar, lo que realza al campeonato de Galarraga, al insertarlo, no sólo en la élite con los mejores peloteros estadounidenses, sino también en un grupo privilegiado en la historia del béisbol al lado de los mejores peloteros de ascendencia latina.

No obstante, Tony Gwynn se presenta en los tres textos como el gran antagonista, el antihéroe de la trama, ese que, a pesar de estar en la cúspide con dos campeonatos de bateo logrados en tiempo reciente, quiere impedir que el venezolano acceda al campeonato de bateo por primera vez en la historia.

En el caso particular del texto dos, el primero de Leonardo Picón Lobo de Meridiano, se hace un inciso sobre el tema político de una Venezuela que ya experimentaba una profunda crisis en sus estructuras de poder; y en plena campaña electoral, Galarraga representaba la posibilidad de asociar la imagen

manchada de algún político a la del primera base, para mejorar sus números en la campaña electoral que transcurría hasta ese momento.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones

El periodismo, por su naturaleza fiscalizadora en la que permanentemente se está midiendo la actuación de los distintos elementos que componen la sociedad en su conjunto, es una profesión que puede ayudar a generar conceptos, recreaciones, ideas sobre una realidad determinada.

El camino que toma la prensa, casi siempre de manera inconsciente, suele ser el de tratar de levantar a través de la prensa los diferentes elementos que dentro de la psique humana conforman una representación social. Una representación que, casi siempre, los espectadores evocarán para tratar de satisfacer su propia necesidad de llenar un espacio correspondiente al concepto que se tiene sobre el otro. Cuando un ser humano conoce de la existencia de otro, automáticamente comienza a formarse en su mente una representación, una idea vaga de quién es esa persona, cómo actúa, que hace, y cuáles son sus intereses.

Y estas visiones sobre los demás, cuando son colectivizadas se transforman en representaciones sociales. Serge Moscovici aseguró que las representaciones sociales no son más que una forma particular de conocimiento. Una que, eso sí, permite a los seres humanos comunicarse con los demás a través de la elaboración de códigos de comportamiento.

En ese comportamiento, además, están incluidos los roles como acción fundamental del ser humano dentro de una sociedad. Todos cumplen con un desempeño en determinado momento, que se ajusta al contexto y a las circunstancias que se dan en alguna ocasión.

En el caso del periodismo deportivo, el rol y la representación social van de la mano con la habilidad del propio periodista de crear (y recrear) la historia que ocurre alrededor del atleta, y en ese caso particular, de cómo el jugador/personaje principal de la historia cumple de manera cabal con su rol, y cómo esta acción lo sublima frente a la sociedad en su conjunto.

Puede que sea la necesidad permanente de distracción del hombre, que disfrutó por ejemplo de la crueldad del circo romano durante el siglo I A.C. y D.C. del que eventualmente sublimaba a los ganadores y defenestraba a los vencidos; pero el deporte es una actividad en la que los humanos consiguen figuras a quienes imitar, en quienes reflejarse, a quienes admirar, que arrastra masas, mueve dinero y engancha a las sociedades a su alrededor, por lo que desde siempre ha sido un hecho sociológicamente relevante y es algo que no se puede negar.

En ese caso, el periodismo deportivo cumple con esa función catalizadora en la que la imagen que se forma la sociedad de los atletas, que cumplen con su rol sobre los terrenos de juego, a través de la forma en la que se generan las historias en sus relatos. Lejos de ser una actitud criticable, estos recursos de la narrativa a la hora de contar una crónica, hacen del periodismo

deportivo una fuente entretenida y destinada precisamente a eso, a distraer de los males de un mundo cada vez más convulso a través de sus historias.

Sin embargo, esta manera de hacer y contar tiene sus consecuencias. El periodista, a través de su discurso puede influir en la sociedad. Los méritos del deportista pueden ser evidentes, pero al final la práctica en si misma de la actividad deportiva es de carácter humano, y presentarla de otra forma puede influir en que la sociedad crea que su práctica sólo es para los tocados con el “divino manto del talento”.

Estas representaciones sociales que se generan en la mente de los seguidores del deporte, son consecuencia en muchos casos de la forma como el periodismo deportivo introduce a sus atletas. La manera en cómo se ve al deportista va estrechamente vinculada a la forma en la que se realizan los relatos de sus hechos.

Si los medios influyen en la sociedad, el deporte como hecho masivo también tiene una parte fundamental en esta ecuación. Ambos ganan en una relación en la que los atletas ponen el sudor y el esfuerzo (en algunos casos), los patrocinantes el dinero que les permite a los equipos pagar los salarios de los deportistas, y los medios al tener la posibilidad de captar adeptos a través de los deportistas presentados por el periodismo deportivo.

Una triada que funciona bajo un círculo perfecto, en el que se mueve mucho dinero, y donde la representación social de los deportistas se convierte en un factor fundamental para su supervivencia.

En el caso de Andrés Galarraga, el pelotero venezolano atravesaba durante finales del año 1992 un proceso muy particular de desgaste, debido a las lesiones y a una carrera en la que, si bien había buenos números, no eran tan consistentes como para ser considerado una figura de élite, un beisbolista de renombre, al menos en los Estados Unidos y en buena parte de Venezuela, particularmente entre el público que adversaba a los Leones del Caracas, equipo en el que Galarraga se formó en el país.

En cierta medida, los fanáticos del deporte se convierten en el juez más duro del atleta, ya que si este no cumple cabalmente su rol, por cualquier razón, incluso por un problema físico, terminan apartándolo de su gusto entre silbidos y reclamos.

No obstante, “El Gato” logró con su campaña de 1993 en la que logró el campeonato de bateo, modificar la manera como era percibido en la sociedad a través del vehículo que se formó con la prensa deportiva, que comenzó a reflejar de manera positiva el rol de Galarraga en las Grandes Ligas debido a su actuación en aquella campaña.

Galarraga termina logrando el primer campeonato de bateo en la historia para un pelotero venezolano en el mejor béisbol del mundo, y el periodismo deportivo construyó en base al primera base de los Rockies de Colorado, una epopeya de ribetes épicos para contarla: estuvo lesionado en dos ocasiones, y terminó imponiéndose a pesar de la adversidad y de que el ámbito favorecía a Tony Gwynn, una súper estrella del juego que además ya tiene dos campeonatos de bateo anteriores.

En medio de esta épica, la representación social de Andrés Galarraga termina deviniendo en la figura de un héroe nacional, recibido con homenajes y vítores por su país, aclamado por políticos y ciudadanos de a pie, un ejemplo a seguir en la sociedad y un elemento inspirador para los jóvenes, por algo que para el beisbolista (o cualquier ser humano) debería ser tan elemental como cumplir cabalmente con su rol (en este caso, el de ser un pelotero de Grandes Ligas capaz de batear mucho), y hacerlo tan bien que puedas ser considerado como uno de los mejores en eso.

Galarraga quedó representado en aquellos días de 1993, de acuerdo a lo que se ha visto después de aplicar el método de Theo Van Leeuwen, como un pelotero que precisamente por cumplir de forma efectiva con su rol dentro de su equipo y del entramado que llaman “Béisbol de Grandes Ligas”, se insertó en la élite del deporte del diamante hasta el punto de ser una figura de amplio reconocimiento en los Estados Unidos, a nivel de ser catalogado como alguien “candidateable” a la presidencia por el reconocimiento y la popularidad que el buen desempeño de su rol generó.

El pelotero termina siendo, en el entramado ideológico del discurso que rodeó al periodismo deportivo de aquellos días de octubre de 1993, el elemento principal de composición de los textos que se generaron en esas fechas, por lo que se convirtió en el *ingroup* o grupo interno dentro del hilo discursivo propiamente dicho. Los textos giraron alrededor de su trabajo y de sus logros laborales, lo cual terminó generando ese proceso de representación social en el que entonces su rol como pelotero es precisamente apreciado por la sociedad

como algo maravilloso y extraordinario. La acción que ejerce el periodismo deportivo sobre el conglomerado social a través de la conformación de textos que destacan la labor de los atletas, terminan conformando esa imagen de “paladín del buen quehacer beisbolístico” que se generó sobre Andrés Galarraga.

Pero este proceso curioso, en el que cambió la percepción que se tenía de Andrés Galarraga de ser un pelotero de “regular a bueno”, con mucha fuerza pero que se lesionaba mucho y con tendencia a poncharse más de la cuenta; a ser una “súper estrella de la élite del béisbol” no se dio solamente en Venezuela. El cambio más llamativo se dio en Estados Unidos. En el texto de El Nacional se refleja cómo, no sólo miembros del equipo (su manager, el dueño) apreciaban el cumplimiento cabal de Galarraga de su rol; también había analistas sociales, gerentes y fanáticos de otros equipos que admiraban al venezolano, hasta el punto de consolidar su imagen como uno de los hombres más reconocidos de la ciudad de Denver, del Estado de Colorado; e igualmente de buena parte de los Estados Unidos, justo cuando un año antes fue despedido de San Luis por su bajo rendimiento y se había perdido toda la fe en él, al punto que entró en el draft de agentes libres para jugar en los equipos de expansión.

En el caso de Galarraga y el pueblo latinoamericano, igualmente se da este proceso en el que ahora al ser uno de los pocos latinos que habían logrado una corona de bateo (y en medio de una época en la que no habían tantos beisbolistas de estas latitudes como ahora en la gran carpa), su representación se modifica a ser uno de los héroes del pueblo latinoamericano que disfruta del

béisbol y que ve en Galarraga un ejemplo de constancia y lucha en contra de un sistema que favorece la presencia de jugadores estadounidenses por encima de los de esta región.

La representación de Galarraga, sin caer en análisis alrededor del arquetipo que se armó sobre su figura, es la de un pelotero de élite dentro del juego, admirado y respetado por todos, sus compañeros, la ciudad en la que juega, el país en el que trabaja y su lugar de origen.

El arquetipo de Galarraga como héroe nacional, o para la ciudad de Denver, por ejemplo, podría ser objeto de una nueva línea de investigación en la que se observe como a partir de la representación social que se genere de un atleta ante un momento determinado se conforma un modelo de conducta asociado a la manera de ser de un deportista por su desempeño sobre el terreno de juego.

5.2 Recomendaciones

Como recomendaciones para la realización de trabajos similares a este, se puede apuntar que resulta importante que por la cantidad de tiempo que se tiene que invertir en la puesta a punto del mismo, la colaboración de al menos un par de personas que se encarguen de realizar la investigación de forma exhaustiva y rigurosa, que le permitan al duo (o más) el tiempo suficiente para la redacción pulcra y sin fallos del trabajo, al tiempo que también se recomienda acceder a la literatura de Serge Moscovici para la recreación de los conceptos

sobre representación social y los de Erving Goffman sobre roles y su conformación en la sociedad.

Al mismo tiempo, hay que apuntar que si bien no existe mucha literatura sobre periodismo deportivo, lo cual podría estorbar a la hora de realizar un análisis de discurso vinculado a la fuente deportiva, es recomendable conversar con periodistas que cubran la fuente que ayuden a recrear las necesidades del público interesado en la materia así como a aclarar dudas o detalles sobre el desempeño de los atletas cuya actuación vaya a ser vista a través de los textos de estos reporteros.

Referencias bibliográficas

Libros, manuales y referencias digitales

Abreu, I. (2009). *El Estudio de la Opinión Pública. (3ra edición)*. Caracas: Vandell hermanos

Acosta, H. (2010). *Andrés Galarraga. Una historia que contar*. Caracas: El Nacional.

Acosta, H (1997). *El Gato*. Caracas: Fondo Editorial Cárdenas Lares

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. (3ra edición)*. Caracas: Episteme.

Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación. (4ta edición)*. Caracas: Episteme.

Brhom, Jean M. (1982). *La sociología política del deporte*. Paris: Diplomatique

Bolívar, A. (1995). *Análisis del Discurso ¿Por qué y para qué? (Compilación)*. Caracas: El Nacional.

Cagigal, J.M. (1979). *“Cultura intelectual y cultura física”*, Valladolid: Editorial Miñón

Doval, M. (2007). *La influencia de los medios, garantía de su rentabilidad*. (Documento en línea). Consultado el 12 de noviembre de 2011 en: www.aceprensa.com/articulos/2007/nov/21/la-influencia-de-los-medios-garantia-de-su-rentabilidad/.

ESPN (2012). *Nómina de pago de los Miami Marlins*. (Documento en línea). Consultado el 30 de abril de 2012 en: http://espn.go.com/mlb/team/salaries/_/name/mia/miami-marlins

Federación Internacional de Fútbol Asociado. (2010). *Informe de ganancias Mundial Sudáfrica 2010*. (Documento en línea). Consultado el 30 de abril de 2012 en: <http://www.mundialsudafrica.com/etiquetas/ganancias/>

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana (edición en español)*. Buenos Aires: Amorroutu.

Gonzalez, J. (2005). *El béisbol y su historia en Venezuela*. Caracas: Funtrapet.

Lubinger, B. (2012). *The big picture is tv rights*. (Documento en línea). Consultado el 30 de abril de 2012 en: http://www.cleveland.com/tribe/index.ssf/2012/01/the_big_picture_is_tv_rights_m.html

Moscovici, S. (2000). *Social Representations. Explorations in social psychology (2da edición)*. Nueva York: Polity Press.

Nemec, D. (2005). *The baseball chronicle. Year-by-year history of major league baseball*. Illinois: Publications International.

Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Real Academia (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22da ed.). Madrid Espasa

Reuters (2011). *TV Rights in Major League Baseball*. (Documento en línea). <http://www.reuters.com/article/2011/10/31/us-baseball-television-idUSTRE79U6ZO20111031>

Seijas, F. (2011). *Informe sobre tendencias socioeconómicas agosto-septiembre 2011*. Caracas: IVAD

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de investigación y postgrado. (2006). *Manual para la elaboración de trabajos de grado, maestría y tesis doctorales*. Caracas: Autor

Universidad de Carabobo, Boletín digital Universitario. *LVBP presentó oficialmente temporada 2011-2012*. (Documento en línea). Consultado el 12 de noviembre de 2011 en:
http://www.boletin.uc.edu.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=50244:lvbp-presento-oficialmente-zafra-2011-2012-&catid=6:deportes&Itemid=3

Ulibarri, E. (2006). *El futuro de los diarios: diagnósticos y estrategias* (documento en línea). Consultado el 12 de noviembre de 2011 en:
<http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/EduardoUlibarriBillbao.pdf>

Van Dijk, T (1990). *La noticia como discurso (Ira edición)*. Barcelona: Paidós.

Van Leeuwen, T. (1996). *The representation of social actors. (Ira edición)*. New York: Routledge.

Vené, J. (2007). *Cinco mil años de béisbol*. Caracas: Ediciones B.

Anexos