

EUSÉBIO: LA CONSTRUCCIÓN DEL HÉROE EN LA PRENSA ESCRITA¹

Eusébio: the construction of a hero in the press

Dr. João CANAVILHAS  <http://orcid.org/0000-0002-2394-5264>
Professor Associado – Universidade da Beira Interior – jc@ubi.pt

BIBLID [(2172-9077)10,2015,146-166]

Fecha de recepción del artículo: 30/03/2015

Fecha de aceptación definitiva: 19/04/2015

RESUMEN

El traslado del cuerpo del jugador Eusébio al Panteón Nacional generó polémica en Portugal. Se discutía si un futbolista debería estar en el Panteón, un lugar reservado a los héroes nacionales.

El héroe es alguien que vive la mayor parte del tiempo como los demás, pero que en determinadas condiciones se irgue a la posición de semidiós (Rubio, 2001). En este momento gana el derecho a reposar en un espacio reservado a todos (*pan*) los dioses (*theos*). ¿Pero cómo se transforma un jugador de fútbol en un dios del césped, un héroe deportivo? Por sus acciones, evidentemente, pero sobre todo por la forma como los medios de comunicación relatan al público sus hazañas.

En el momento de la muerte de Eusébio, enero de 2014, la historia del jugador ha sido recuperada por los medios de comunicación. Se presentó así una excelente ocasión para estudiar la forma como se ha reconstruido la imagen de un jugador de nivel mundial cuya carrera ocurrió cuando el fútbol no tenía la mediatización actual.

En el trabajo se estudian las noticias de prensa publicadas en el día siguiente a su muerte. La hipótesis es que, en situaciones como esta, los periódicos buscan contextualizar semánticamente el fenómeno deportivo en un escenario mítico. Con recurso al análisis de contenidos se buscaron marcas de la construcción del héroe en un estudio cuantitativo (repetición de palabras asociadas al universo mítico) y cualitativo (formas discursivas para exaltar el héroe).

Palabras clave: Medios de comunicación; Eusébio; fútbol; héroe; celebridad.

ABSTRACT

The translation of the football player Eusébio's body to the National Pantheon was quite controversial in Portugal. The discussion was based on the correctness of having a football player buried in the Pantheon, a place reserved for national heroes.

A hero is someone who lives most of the time as the others, but in certain conditions stands to a position of demigod (Rubio, 2001). From that moment, it earns the right to sit in a space reserved for all (*pan*) gods (*theos*). But how does a football player becomes a god, a sports hero? For his actions, obviously, but mainly by how the media tells the public his exploits.

At the time of Eusébio's death, January 2014 his history had been recovered by the media. Thus an excellent opportunity was presented to study the way journalism has reconstructed the image of a global player whose career was played when football had not the current media coverage.

This work studies the news releases published on the day after his death. The hypothesis is that newspapers seek to contextualize semantically the sports phenomenon in a mythological scene.

Using content analysis methodology, we tried to find examples of the hero's construction in a quantitative (repetition of words associated with the universe of the hero) and qualitative (discourse to exalt the character) analysis.

Key words: Mass Media; Eusébio; Football; Hero; Celebrity.

¹ Con la colaboración de Afonso Canavilhas.

1. La figura

Eusébio da Silva Ferreira nació en el barrio de Mafalala, en Lourenço Marques, actual Maputo, capital de Mozambique, que en esa ocasión era una colonia portuguesa. Nacido el 25 enero de 1942, creció en un ambiente plagado de pobreza, empeorado por la muerte de su padre cuando solamente tenía 8 años. Creado por su madre, después de jugar algunos torneos con equipos como "Os brasileiros", entró en competición a los 15 años en el Sporting de Lourenço Marques. Aunque no era su deseo dedicarse al fútbol en este equipo, la insistencia de los directores deportivos y de su madre, que veía en este deporte una forma de asegurar a su hijo una profesión, convencen a Eusébio para que siga jugando.

El talento del joven rápidamente excedió las fronteras y los clubes de Lisboa, Benfica y Sporting, se interesaron por las calidades del joven jugador. La disputa por el atleta se transforma en una novela. El Sporting tenía la ventaja de que, en Mozambique, Eusébio representaba una filial del club, pero Benfica se anticipó. Eusébio viajó a Portugal con el nombre falso de Rute y el club instaló el jugador secretamente en un hotel en Lagos, en el Algarve, donde permaneció 12 días sin contactos exteriores. El Sporting aún intentó en los tribunales revertir el contrato a su favor, lo que retrasó la entrada de Eusébio en la competición, pero el jugador se quedaría con los "rojos" de la capital portuguesa. La primera vez que Eusébio pisó el césped junto a los nuevos compañeros, el exigente entrenador Guttman solamente comentó: "¡Este muchacho es oro! ¡Es oro!".

El rápido consenso sobre las cualidades del jugador generó una gran expectativa y anticipó la aparición de una verdadera estrella del fútbol mundial. El genio de sus movimientos y los goles en cascada le colocaron en el lugar de máximo goleador y, rápidamente, se transformó en la figura principal del Benfica, que en los años 60 era una potencia europea.

Aunque su carrera deportiva se prolongó durante las décadas 60 y 70, es en los 60 cuando el jugador alcanza su apogeo. Durante la Copa de Europa en 1961/62, dos goles de Eusébio dan al Benfica el trofeo tras derrotar al Real Madrid por 5-3. En ese año, el jugador ya había ganado su primer campeonato portugués de los 11 que ganaría hasta el final de su carrera. Además, fue 7

veces máximo goleador de la liga portuguesa y la revista *France Football* le consideró el mejor jugador del mundo en 1965. Eusébio lideró el Benfica en otras 3 finales europeas (62/63, 64/65 y 67/68) y fue el máximo anotador de la competición por 3 veces.

Uno de los momentos más importantes de su carrera ocurrió durante el Mundial de 1966, en Inglaterra. Los recursos técnicos que la BBC invirtió en esta transmisión, el regreso de la competición a la patria del fútbol y el fuerte crecimiento del número de aparatos de recepción en los hogares registrado en los años 60 dieron a este Mundial una proyección mediática casi global. Portugal llegó a las semifinales de la competición y Eusébio fue el máximo goleador con 9 goles. Uno de los hechos extraordinarios que más han contribuido para elevarlo a la categoría de héroe nacional fue el partido contra Corea. A los 25 minutos, Portugal perdía por 3-0 y se figuraba difícil remontar el resultado. Pero Eusébio llevó a Portugal hacia la victoria por 5-3, con 4 goles suyos. En este mundial, Portugal acabaría tercero, la mejor clasificación de su historia, después de perder en semifinales con Inglaterra, futura campeona. Para la historia queda la imagen de Eusébio llorando y el nombre que le ha sido atribuido por los periodistas en ese mundial: *The King*. Eusébio aún figura en todos los *rankings* de mejores jugadores del mundo junto con figuras de su generación como Di Stéfano, Puskas, Bobby Charlton o Pelé.

Además de la componente deportiva, la figura de Eusébio tuvo igualmente un papel político para el gobierno portugués, que usó su imagen para apoyar las políticas ultramarinas del Estado Novo. La imagen de un continente africano civilmente retrasado proyectada por el Gobierno para justificar la presencia de Portugal en las colonias, buscaba en Eusébio el ejemplo del africano que se eleva socialmente y se integra en una sociedad multirracial. Con este ejemplo, el Estado Novo pretendía demostrar el importante papel de Portugal como motor de desarrollo de las colonias y la forma como la *Metrópole* recibía a los portugueses de "Ultramar". La incorporación de Eusébio en el Ejército Portugués, tal como el día de su matrimonio, son dos momentos profusamente difundidos por la prensa, con el Estado Novo tratando de presentar este ejemplo de la plena integración del africano en la sociedad portuguesa. Por tener consciencia del papel de Eusébio en su estrategia, el Gobierno jamás permitió al jugador salir del país y trasladarse a otro equipo europeo.

Pero más allá de la imagen construida por el Estado Novo y de sus hazañas deportivas, Eusebio se convirtió en un símbolo de Portugal por su simplicidad y permanente disponibilidad para colaborar en causas sociales. Como comentó Pinto da Costa, presidente del club que más rivaliza con el equipo de siempre de Eusébio, el Benfica, el jugador “no tenía enemigos y no era enemigo de nadie” (O Jogo, 2014). Su muerte, el 5 de enero de 2014, fue un momento de conmoción nacional e internacional.

2. Medios de comunicación y deporte

Los medios de comunicación han ganado un papel central en la definición de nuestra vida cotidiana, sea por su natural orientación “hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo” (Thompson, 1998, p. 35), sea por la masificación y correspondiente poder de proyectar figuras de las más diversas áreas sociales. Como señalan Herschmann y Pereira (2003), las “narrativas y representaciones enunciadas por los medios de comunicación ganan terreno y son las principales referencias en la elección de lo que es relevante, de lo que es un 'hecho histórico', de lo que debe ser recordado por las sociedades”² (p. 15), otorgándose así a los periodistas el papel de agentes de la memoria (Zelizer, 2008).

Esta participación en la construcción de la historia viene de su labor diaria — producir noticias—, un “acto de construir la realidad misma y no (solo) una imagen de la realidad”³ (Tuchman, 1978, p. 121). Ortega y Humanes (2000) destacan igualmente este importante papel de los periodistas en la definición de la realidad cuando defienden que “la razón principal del poder y de la influencia de los periodistas radica en su capacidad para definir la realidad, para construirla a partir de las representaciones que de ella hacen” (p. 51).

En el campo del periodismo deportivo, esta construcción de la realidad gana una dimensión desmedida por la pasión que mueve el deporte. Esta especialización del periodismo tiene un lenguaje propio muy rico en figuras de

² Original: “As narrativas e representações veiculadas na mídia vêm ganhando terrenos e são elas as principais referências na determinação do que é relevante, do que é 'fato histórico', do que deve ser lembrado hoje pelas sociedades”.

³ Original: “The act of making news is the act of constructing reality itself rather than (simply) a picture of reality”.

estilo que buscan transmitir todo el espíritu del deporte. Negreiro (2003) considera que el lenguaje deportivo más que un argot —sistema generalmente restrictivo y cerrado— es un lenguaje especial universal y abierto que se transforma en una forma de interacción social. Los recursos estilísticos, como la metáfora, son habituales y buscan prestar a la narrativa una dimensión más espiritual. Pinheiro (2010) destaca el editorial del periódico portugués *Os Sports*, del 22 de febrero de 1941, como una de las notas más interesantes sobre la esencia del periodismo deportivo portugués:

El periodista deportivo tiene que ser un artista y tiene que entender lo que hay de espiritual en el deporte. Necesita vibrar con las manifestaciones de belleza en las que el deporte es pródigo y que siempre están, a veces más a veces menos, en todas las competiciones⁴.

La conexión a las artes y la evocación de la vertiente espiritual del deporte remite a algo más trascendental que un simple enfrentamiento entre dos equipos que buscan la victoria en una competición. El deporte es un proceso de creación de significados sociales que se constituye como un campo del imaginario donde el individuo se identifica con una comunidad y reconoce su participación en el colectivo (Dunning, 1999; Pich, 2003). Por esa razón, el deporte y los deportistas son muy utilizados por los políticos para legitimación y promoción de sistemas políticos (Simón, 2015) y para proyectar modelos ciudadanos (Mertin, 2009).

La dimensión mítica del héroe atribuida al deportista le otorga un poder especial de influencia en la sociedad, pero para llegar a dicha dimensión es fundamental el papel de los medios de comunicación de masa, que en parte han sustituido la literatura en la construcción del héroe moderno. Por esa razón, el objetivo de este trabajo es evaluar de qué forma la prensa contribuye

⁴ Original: “O jornalista de desporto tem de ser um artista e para isso carece de compreender o que há de espiritual no desporto. Precisa de vibrar com as manifestações de beleza em que ele é pródigo e que se encontram sempre, umas vezes mais outras vezes menos, em todas as competições”.

a la construcción del héroe deportivo al relatar los hechos de los deportistas, en este caso del jugador portugués Eusébio.

3. Fama: el trazo común a celebridades y héroes

Una celebridad deportiva siempre es el resultado del trabajo conjunto entre una empresa y los media, que buscan maximizar su impacto social y los ingresos (Cashmore, 2002; Kellner, 2003). Los clubes de fútbol son un buen ejemplo de esta estrategia, con la doble utilización de los jugadores en los frentes deportivo y comercial. En este contexto, “el individuo se transforma en su representación, un hecho ligado al prestigio, la reputación y el concepto social de excelencia” (Rivière, 2009, p. 129) gracias a la fama que adquiere como resultado de sus actos, pero sobre todo por la promoción de los medios de comunicación de masa.

Entre los famosos, Busquet (2012) distingue tres grupos:

El primero es constituido por los actores políticos y sociales, una élite de poder asociada a los partidos o a los movimientos sociales cercanos al poder, sea en el campo político o en el judicial.

Un segundo grupo compuesto por personajes famosos por su participación en la cultura, el deporte o en la ciencia, cuyo poder es más bien simbólico y por ello se transforman en modelos de referencia para la sociedad.

Por fin, el tercer grupo es constituido por ciudadanos normales que ascienden a la categoría de famosos por alguna participación mediática, hecho que ocurre principalmente en la televisión. Esta fama, la mayor parte de las veces efímera, no les da el poder del primer grupo, ni el simbolismo del segundo, simplemente les ofrece una visibilidad que no está asociada a ningún mérito, como es el caso de los participantes en programas de televisión como “El Gran Hermano”. En algunas situaciones, la participación en programas de televisión, como “Operación Triunfo”, funcionó como punto de paso al segundo grupo, pero en este caso hablamos de excepciones entre los millares de participantes que se apuntan a estos programas.

Con Internet, sobre todo con la Web 2.0, se ha incrementado el número de personas con acceso al espacio mediático. Blogs y redes sociales se transformaron en un nuevo palco que no fue capaz de crear nuevos actores,

pero estableció condiciones de visibilidad que permitió a muchos ciudadanos acceder a los medios tradicionales. Al funcionar como una palanca, los medios sociales han abierto una vía de acceso a uno de los tres grupos antes enunciados.

Las diferencias entre los tres grupos son notorias en el tipo y dimensión de poder que detienen, pero también en el espacio y en el tiempo que dura la fama. Son igualmente diferentes en la forma como esa fama es renovada, es decir, como ocurre la legitimación del lugar alcanzado. En realidad, son estas variables que hacen las diferencias entre lo que podemos considerar celebridades y héroes. Herschmann y Pereira (2003) destacan que, en la actualidad, las fronteras que separan los héroes de las celebridades son cada día más frágiles, y es difícil saber de qué forma el talento, los actos heroicos y las estrategias publicitarias se articulan para producir uno u otro tipo de figura. Campbell (1995) destaca una forma de distinguir héroes y celebridades: las celebridades viven para sí mismos, en cuanto los héroes viven para los demás, beneficiando a la sociedad con sus hechos. El deportista personifica perfectamente este papel porque representa a un grupo de seguidores (su club o su país) y, de esta forma, sus hechos son los de toda una comunidad. El tipo de representación repercute en la forma de legitimación antes referida, por lo que es posible distinguir cada tipo de fama en función de las variables espacio-tiempo-legitimación.

3.1 Celebridades

Las celebridades son figuras públicas con visibilidad mediática construida de forma discursiva (Marshall, 1997). En este grupo pueden ser incluidos actores sociales y profesionales, intelectuales, deportistas y los ciudadanos comunes que por alguna razón han llegado a ganar fama.

En el caso de los actores sociales y profesionales, la legitimación se hace por elecciones, sean universales (ej. diputados) sean entre pares (ej. asociaciones, sindicatos, clubes, etc.). El espacio donde ocurre el acto son los locales de votación y el tiempo de mandato es definido por reglas preestablecidas (leyes, reglamentos internos). En este caso es habitual que, en algún momento, los elementos del grupo puedan pasar de actor profesional a actor social, por lo que el tiempo de duración de la fama puede ser más largo, especialmente en el

caso profesional, donde a menudo los representantes máximos tienen mandatos prolongados.

Para los artistas e intelectuales, la legitimación es doble. Por una parte, se produce entre sus pares, al permitirles entrar en las academias (Ciencias, Letras, etc.), citarles en trabajos, adoptar sus ideas o elegirles como sus representantes. Por otra parte, reciben legitimidad del público que adquiere sus trabajos (libros, pinturas, etc.) y de esa forma reconoce la excepcionalidad de su obra.

Este argumento de autoridad ocurre igualmente en el caso de los deportistas, pero a los pares se añaden dirigentes deportivos y entrenadores, que son los que valoran su trabajo. Por parte del público, el reconocimiento se manifiesta por la presencia en eventos y en la compra de *merchandising*. El tiempo de fama varía en función de la manutención de un padrón cualitativo en el trabajo, pero es posible que un momento de gran calidad se pueda garantizar la fama eterna, una dimensión superior propia del mito y del héroe.

En estos casos (artistas/intelectuales y deportistas), la variable espacio corresponde a su área de actuación (teatro, cine, estadio, etc.), pero los medios de comunicación son un espacio paralelo que puede, como es el caso de los deportistas, asumir una importancia superior a la del espacio principal. Y esta es, quizás, la gran diferencia entre los deportistas de las diferentes épocas: la televisión supuso una globalización del deporte que, combinada más tarde con Internet, ha ofrecido a los deportistas *top* actuales una visibilidad que no existía antes.

Por fin, tenemos el caso de los ciudadanos comunes, que alcanzan el nivel de celebridad por legitimación del público. El espacio donde ocurre el proceso es el espacio mediático y la duración de la fama es corta. Uno de los programas musicales de televisión que buscan talentos incorpora en su propio nombre el ciclo de vida de la fama en estos casos —*Ídolos*—, definida como una condición “pasajera pues sufre un proceso de renovación cíclica”⁵ (Giglio, 2007, p. 123). En ese sentido, el ídolo es una celebridad efímera que adquiere fama en un determinado momento pero no adquiere el aura del héroe.

⁵ “Passageira, já que sofre um processo de renovação cíclica”.

En este grupo de ciudadanos comunes es necesario mencionar igualmente algunas figuras nacidas en la Web, sobre todo en Youtube, que se transforman en celebridades y no pretenden ascender a figuras de los medios tradicionales. Es un nuevo tipo de auto-celebridades que se han dado cuenta de no necesitar a los medios tradicionales porque dominan su propio sistema. La legitimación de estos actores ocurre igualmente por el público y su espacio de actuación es, evidentemente, la Web. Con relación al tiempo, dependerá del éxito de la herramienta que les sirva de soporte: tal como ocurrió con los blogs, que tuvieron su apogeo a inicios de siglo XXI, las redes sociales y Youtube acabarán sustituidos por algún nuevo fenómeno.

Parece evidente que la fama es un elemento esencial en la elevación de un individuo al estatus de héroe. Para que tal ocurra es necesario que la duración de la fama sea larga, lo que depende del tipo de legitimación, pero también del espacio donde ocurre, quedando claro que la televisión es fundamental para que se adquiera la visibilidad suficiente.

3.2 Héroes

El héroe puede considerarse como un nivel superior al de celebridad, manteniendo por ello puntos en común, como sea la fama: no hay héroe sin fama. Pero tomemos como referencia la trilogía anteriormente usada: Tiempo, espacio y legitimación.

En el campo del tiempo, el héroe puede igualmente tener una fama efímera, pero en cuanto la celebridad obtiene fama por la simple exposición mediática, el héroe es el individuo que “ha logrado, luchando, ultrapasar los límites posibles de las condiciones históricas y personales de una forma extraordinaria, incluyendo en ese logro una necesaria dosis de 'redención' y 'gloria' de un pueblo”⁶ (Helal y Murad, 1995, p. 65). El bombero que salva a una persona del fuego, o el jugador de fútbol que anota los goles que permiten la remontada de su club, son héroes en el momento siguiente al acto, pero si la acción no se repite en el tiempo acabarán olvidados.

⁶ Original: “[...] conseguiui, lutando, ultrapassar os limites possíveis das condições históricas e pessoais de uma forma extraordinária, contendo nessa façanha uma necessária dose de ‘redenção’ e ‘glória’ de um povo”.

En la variable espacio hay de nuevo semejanzas con las celebridades porque el héroe gana su naturaleza en el local donde ocurren los hechos. Y si hay casos, como los bomberos, en los que el local cambia, en el deportista todo ocurre en el estadio porque es ahí donde ocurre la acción. Los medios de comunicación son importantes en la construcción del héroe, pero contrariamente a otros grupos, no es esta la razón principal de su aura: en la base están sus hechos en el espacio natural de su actuación.

Por fin, la variable legitimación marca otra diferencia con relación a las celebridades. El héroe se legitima en la sociedad en general, pero en determinados casos lo hace por oposición a algo o alguien, es decir, ocurre de una forma maniquea. Tomemos como ejemplo el deporte y, en este particular, el fútbol, objeto del presente trabajo: el héroe deportivo emerge por un éxito que necesariamente significa el fracaso de su oponente. Esto significa que la legitimación del héroe siempre es un fenómeno de masa, pero no depende solamente de una gran exposición mediática y, en muchos casos, implica el fracaso de la otra parte. El héroe deportivo alcanza su punto máximo cuando el reconocimiento público sobrepasa las cuestiones del éxito sobre un determinado oponente, es decir, cuando emerge su imagen victoriosa contra quien sea. En el caso del deporte, podemos ejemplificar a través de los jugadores cuyas victorias son conmemorados solamente por la afición de su club, pero cuando representan la selección, desaparecen las fronteras clubistas y se vuelven ídolos de todo un país.

Como bien nota Campbell (1973), el héroe busca alguna forma de justicia, en general para una comunidad o válida para la humanidad, mientras la celebridad busca solamente su propio beneficio.

4. Objetivos e Hipótesis

El objetivo central en este trabajo es evaluar la forma como la prensa proyecta la imagen de un deportista para el campo mítico con recurso a formas discursivas dirigidas a la construcción de un héroe.

En el presente caso cabe destacar que Eusébio ya era considerado un héroe nacional antes de su muerte, pero su carrera terminó a finales de la década de los 70, por lo que los seguidores de fútbol con menos de 35 años jamás lo han visto jugar en vivo. En este contexto, el presente estudio busca identificar

formas modernas de (re)construcción del héroe en los periódicos deportivos y de información general.

La hipótesis es que, en situaciones de muerte de deportistas conocidos, los periódicos buscan contextualizar semánticamente el fenómeno deportivo en un escenario mítico donde la persona emerge como un héroe de los tiempos modernos. Esta contextualización se hace con recursos a palabras y formas discursivas pertenecientes al imaginario de la mitología.

5. Metodología

Se optó por hacer un análisis de contenido, “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 170). Bardin (1977) refuerza la idea de los procedimientos sistemáticos y objetivos, pero subraya que se pueden utilizar indicadores cuantitativos o cualitativos, situación que ha ocurrido en este trabajo.

Con recurso al llamado segundo nivel de la teoría del Agenda Setting (McCombs y Reynolds, 2002), también llamada Teoría del Framing (Entman, 2003), se buscó entender de qué forma la prensa del día siguiente a la muerte de Eusébio encuadró la vida del jugador. De acuerdo con esta teoría, el encuadre es el proceso en el cual los medios seleccionan y destacan algunos aspectos de la realidad percibida, promocionando una interpretación particular y causal, la elaboración de un juicio o la recomendación para un tratamiento específico del tema (Entman, 2003). En este caso, se ha optado por una aproximación deductiva (Igartua y Humanes, 2004) al definirse como hipótesis que la prensa haría el encuadre del héroe con recurso en un conjunto de palabras/expresiones previamente definidas y que están asociadas al universo de la mitología.

5.1 Variables y muestra

Como se ha comentado en el punto anterior, en el estudio cuantitativo las variables son conceptos asociados al universo mítico del héroe. Se contaron las repeticiones de palabras como leyenda, eterno, inmortal, mito u otras generalmente asociadas a algo, o alguien, extraordinario.

En el análisis cualitativo se identificaron formas discursivas que contextualizan y complementan las palabras antes enumeradas. Se buscaron relaciones entre el personaje y el universo mítico con recurso a una organización semántica característica en este tipo de enfoques.

La muestra está compuesta por seis periódicos portugueses: tres deportivos (*A Bola*, *Record* y *O Jogo*) y tres generalistas (*Público*, *jornal I* y *JN-Jornal de Notícias*). Las ediciones analizadas son del 6 de enero de 2014, el día siguiente a la muerte de Eusébio.

En el caso de los periódicos deportivos se trata de los únicos con difusión nacional. Los dos primeros tienen su sede en Lisboa y el tercero en Porto. Los tres generalistas tienen diferentes características: *JN* (fundado en 1888) es el segundo diario con más circulación en Portugal, pero su zona de penetración se concentra en el norte del país, teniendo Porto como sede. *Público* (fundado en 1990) es uno de los dos diarios de referencia en Portugal y tiene su sede en Lisboa. *El periódico I* (fundado en 2009), es igualmente de Lisboa y es el que tiene menor circulación.

6. Resultados

Los seis periódicos dedican 114 de sus 292 páginas a Eusébio, lo que representa un porcentaje de 39 %. En los deportivos este porcentaje llega al 46 %, lo que muestra la importancia del hecho.

6.1 Portadas

Todos los periódicos muestran a Eusébio en su portada ocupando toda la página. Como es habitual en casos de fallecimiento, las portadas optan por fotografías en blanco y negro, lo que ocurre en cuatro de los casos. En las dos restantes portadas son utilizados colores directos sobre un fondo blanco y negro, y la foto de la estatua en bronce. En el caso del periódico *Público* incluso el logotipo, habitualmente de color rojo, está en negro.



Figura 1. Portadas de los periódicos estudiados

Cabe destacar que en tres de las imágenes el jugador conmemora un gol, el motivo de su fama. Es igualmente interesante que las dos otras fotografías sean agradecimientos: al público, que siempre legitima al héroe, y a su bota (la besa), el artefacto que funciona aquí como el “arma” del héroe deportivo. En el caso de *El periódico I*, el jugador destaca sobre el fondo por estar representado en color y se eleva en un salto fantástico, casi inhumano, observado por otra leyenda del fútbol portugués: Torres.

Un último apunte a la portada de *Record* que, en lugar de una foto del jugador, opta por una imagen de su estatua. Esta opción nos remite ya para el campo de los héroes y dioses griegos, donde las estatuas representaban la perfección física, la juventud eterna y la inmortalidad a través del gesto característico de cada momento o deporte representado.

En tres de los periódicos (*I*, *O Jogo* y *Record*), el titular acerca una vez más Eusébio al mundo de los héroes. La construcción discursiva del héroe se basa

en la repetición de trazos semánticos como la invencibilidad o la inmortalidad (Magalhães *et al.*, 2007). En este caso, se destaca la inmortalidad con recurso a la propia palabra “Inmortal” (*Record*) o “Eterno” (*O Jogo y Jornal I*).

6.2 Noticias

En las noticias, la palabra más repetida es “Rey” (18 veces), situación que no tiene significado especial porque se trata de la versión portuguesa del nombre que le ha sido atribuido por los periodistas en el célebre Mundial de 1966 donde ha sido máximo goleador: “*The King*”. Leyenda (9), Eterno (8), inmortal (7), Mito (5) son las palabras más utilizadas y que remiten para una figura impar, un semidiós (Rubio, 2001), en este caso, un héroe deportivo. “Ídolo” (3), “Genio” (4) e “Ícono” (3) son otras palabras que remiten igualmente para un universo de alguien extraordinario.

Adjetivo	N.º de veces
Rey	18
Leyenda	9
Eterno	8
Inmortal	7
Mito	5
Genio	4
Ídolo	3
Ícono	3

Tabla 1: Palabras más repetidas

Los titulares de las noticias siguen en el mismo registro. “El hombre que cambió la historia” (*O Jogo*), “Lágrimas de Portugal” (*A Bola*), “Eusébio, Patrimonio del Mundo” (*JN*) o “Eusébio jamás será suplente en el equipo de los mejores de siempre” (*Público*) siguen en el registro de excepción. El periódico *A Bola* incluso traza un paralelo con otro mito de la cultura portuguesa y universal cuando escribe: “‘Aquellos que por sus acciones valerosas / se van de la ley de la muerte liberando’, ha definido Camões la inmortalidad, donde Eusébio tiene un lugar permanente”⁷. Una vez más se alude a la inmortalidad.

⁷ Original: “‘Aqueles que por suas ações valerosas/se vão da lei da morte libertando’, definiu Camões a imortalidade, onde Eusébio tem lugar cativo”.

Como forma de destacar el fenómeno a nivel mundial, hacemos una breve referencia a periódicos extranjeros que han señalado la muerte del jugador. En España, *Marca* le califica como “Mítico” y da voz a otra estrella Mundial, Di Stéfano, que otorga a Eusébio el título de “mejor del mundo de todos los tiempos”. El *AS* habla del “legendario” Eusébio, palabra también utilizada por el *Sport* para referirse a Eusébio, y en *El País* se habla de la muerte de un “símbolo de fútbol universal”.

En Inglaterra, la *BBC* y *The Independent* usan la misma expresión para hablar de Eusébio —“uno de los más grandes futbolistas de todos los tiempos”—, en cuanto *The Telegraph* habla de “la leyenda portuguesa” y el *The Guardian* usa la palabra “héroe de Portugal”. En Francia el *L'Équipe* le califica como “el mejor jugador portugués de todos los tiempos” y *Le Monde* recuerda una “leyenda”. En Brasil, el *Estado de S. Paulo* titula “Ídolo” y el *O Globo* habla del “Craque”. En Argentina *Olé* titula “se ha ido una leyenda”, en Italia *La Gazzetta dello Sport* refiere el adiós al “legendario” Eusébio, en EE. UU., el *Washington Post* habla de la muerte de “gigante del fútbol portugués” y el *New York Times* repite la idea de una “leyenda”.

Volvemos a la muestra del estudio para comprobar que la trilogía espacio-tiempo-legitimación marca presencia en los textos de los periódicos. En el caso del espacio tenemos los estadios, por supuesto, pero especialmente *Godison Park*, estadio del Portugal-Corea, y *Wembley*, del Inglaterra-Portugal, ambos del Mundial de 1966. Son estos los momentos en los que el héroe nacional gana una dimensión universal.

El tiempo está presente en dos niveles: los años de su vida física (1942-2014), la “eternidad” que aparece en los titulares, y los abundantes gráficos con los años de sus más grandes éxitos.

Por fin, la legitimación está en los textos de opinión de jugadores, entrenadores, dirigentes, políticos y periodistas, como veremos en el punto siguiente, pero también en las declaraciones del público bien resumidas en lo que un adepto declaró al periódico *Público* y que sale como titular: “todo lo que se diga ahora a su respecto es poco, muy poco”⁸.

⁸ Original: “tudo o que se disser agora sobre ele é pouco, muito pouco”.

6.3 Opinión

Los editoriales de los seis periódicos son dedicados a Eusébio. “De Portugal para el Mundo” (*Record*), “Eterno Rey” (*A Bola*), “Eusébio, el generador de consenso” (*JN*), “Y Portugal perdió un símbolo más” (*Público*) son los titulares que una vez más posicionan al jugador a un nivel sobrehumano por su reconocimiento global, figura consensual y símbolo de toda una nación.

En las columnas de opinión sigue el mismo tono de los editoriales: “Eusébio, el Rey de mi República” (José Manuel Delgado en *A Bola*), “Eusébio siempre” (António Bagão Félix en *Público*) o “Eusébio, el Grande” (Alberto do Rosário en *Record*) remiten para imposibilidades que subrayan la excepción del hombre, para obras literarias o cinematográficas, o para figuras de la historia universal.

Otra forma de elevación de Eusébio al nivel de los mitos es el recurso al argumento de autoridad, algo visible en la profusión de declaraciones de celebridades mundiales. Desde otros dos jugadores que han ganado el balón de oro (Figo: “*The King!* Gran pérdida para todos nosotros. El más grande”; Ronaldo: “Siempre eterno, Eusébio”), a otras estrellas de su dimensión (Di Stéfano: “Es el mejor jugador de todos los tiempos”; Pelé: “Lamento la pérdida de mi hermano Eusébio”), a jugadores más recientes (Platini: “Era más que uno de los mejores de siempre”), a dirigentes deportivos (Joseph Blatter-FIFA: “El fútbol ha perdido una leyenda”) o entrenadores (José Mourinho: “Eusébio es Portugal”).

7. Discusión y conclusiones

La construcción del héroe deportivo no depende únicamente de los medios de comunicación, pero es innegable que tienen un papel fundamental. Es evidente que la multiplicación de palcos —nuevos medios *online*, canales por cable y prensa especializada— ha dado lugar al nacimiento de millones de celebridades, pero la gran mayoría alcanza una fama efímera que se desvanece en un corto espacio de tiempo.

En el caso de Eusébio, estaban reunidas las condiciones para que la figura alcanzara el estatuto de héroe. Además de sus hechos deportivos y del consenso alrededor de sus cualidades humanas, lo que ocurrió en los días siguientes a su muerte consolidó la imagen heroica del jugador.

La hipótesis planteada en este trabajo era que en el encuadre de la muerte de Eusébio, los periódicos buscarían enganchar el jugador en un Olimpo deportivo reservado a un restricto grupo de deportistas. El encuadre del héroe de los tiempos modernos supondría la recuperación y destaque de sus hechos más valerosos, pero envolvería igualmente el recurso a formas discursivas pertenecientes al imaginario de la mitología.

Los datos confirman la hipótesis inicial: en primer lugar, porque la muerte de Eusébio tiene destaque en las portadas de todos los periódicos, incluyendo los de información general. Además de fotos a página completa, las imágenes nos remiten a la celebración del gol, el motivo de su excelsitud, o hacen referencias icónicas cercanas a la mitología griega, como es el caso de la estatua.

En el caso de las palabras más repetidas para calificar a Eusébio, destacan “Leyenda”, “Inmortal”, “Eterno” y “Mito”. El recurso a estas palabras es el encuadre más poderoso porque remite al lector para una interpretación particular. Los hombres son seres finitos cuyo destino es morir: la eternidad y la inmortalidad son características de los dioses, lo que ubica a Eusébio en un nivel supra humano. Lo mismo pasa cuando se habla de alguien que cambió la historia (*O Jogo*) o, fuera de la muestra, cuando el *Washington Post* habla de un “gigante” del fútbol, otra figura presente en la mitología y que por sus características físicas tiene poderes más allá de cualquier común mortal.

En los contenidos de opinión continúa el encuadre del humano extraordinario. Todos los editoriales son dedicados a Eusébio y se recurre al argumento de autoridad al buscar figuras eminentes del actual panorama futbolístico para subrayar la dimensión del jugador. En estas declaraciones, tal como en los editoriales, se resaltan las cualidades humanas y deportivas de Eusébio: su perfección terrenal es la puerta de entrada para la inmortalidad porque los dioses y los héroes, por definición, son la representación de la perfección. Otra nota interesante es el recurso a frases, títulos de obras literarias o figuras de la historia universal para contextualizar la vida del jugador. Se trata, una vez más, de un encuadre que busca la elaboración de un juicio sobre el personaje Eusébio, conduciendo al lector al imaginario mítico.

Retomamos la trilogía espacio-tiempo-forma de legitimación para verificar que además de los periódicos analizados, los restantes medios de comunicación han desarrollado igualmente este encuadre del héroe deportivo.

a) Espacio: El féretro de Eusébio estuvo en capilla ardiente en el estadio de Benfica y en el día de su entierro el coche funerario dio una vuelta al terreno de juego, como era su deseo. Las imágenes han sido transmitidas, en directo o en diferido, por televisiones de todo el mundo. Tenemos aquí la representación del héroe que regresa al terreno donde se han cumplido sus hazañas.

b) Tiempo: En el caso del funeral, la transmisión ocurrió en directo —un recurso de la espectacularización de la información— que subraya la dimensión heroica del hombre. Este elemento, en conjunto con los recuerdos de su carrera en los medios de comunicación, dio a conocer sus hechos de una forma pormenorizada a las nuevas generaciones, contribuyendo para que el fenómeno fuera intergeneracional y, de esa forma, ganara un lugar en la mitología deportiva donde solamente los héroes tienen cabida.

c) Legitimación: Se comprueba la doble forma de legitimar el héroe. Por una parte, la presencia en el funeral de sus pares (deportistas y exdeportistas de todo el mundo), de entrenadores, de dirigentes deportivos de todos los clubes y de las figuras políticas más importantes del país. Por otra parte, la presencia masiva del público durante el tiempo que duró la capilla ardiente y en el estadio a la hora de que el coche funerario dio la vuelta al campo. Otra forma de legitimación del público han sido los objetos que los ciudadanos han colocado junto a la estatua de Eusébio y que ahí quedaron durante un año en una estructura especial creada para tal efecto. En actualidad, han sido trasladados al museo de Benfica.

Volvemos a los periódicos, objeto de la presente investigación, para concluir que los contenidos publicados comprueban un encuadre conducente a la elevación de Eusébio al nivel de los héroes y dioses. Los periódicos estudiados presentan un 39 % de sus páginas dedicadas al tema, situación absolutamente extraordinaria en la actualidad porque la información circula a gran velocidad y las redacciones reciben millones de informaciones para las ediciones en papel. Como se ha escrito en el periódico *I*, “hablamos de EUSÉBIO, una figura impar y el nombre más mencionado en todo el planeta en las últimas 24/36 horas”⁹.

⁹ Original: “Estamos a falar de EUSÉBIO, uma figura ímpar e o nome mais falado em todo o planeta nas últimas 24h/36h”.

La polémica relacionada con el traslado del cuerpo del jugador Eusébio al Panteón Nacional, punto de partida para este trabajo, ha tenido respuesta el 20 de febrero de 2015, fecha en la que la Asamblea de la República Portuguesa votó, por unanimidad, que el jugador debía ser trasladado al monumento. En la justificación puede leerse: “Conceder honras de Panteón Nacional a los restos mortales de Eusébio da Silva Ferreira, en honor al símbolo nacional, al hombre solidario, al futbolista y deportista excepcional, evocando su condición de verdadero marco en la difusión y en la globalización de la imagen e importancia de Portugal en el mundo”¹⁰.

El héroe Eusébio será el primer deportista en el Panteón Nacional, donde, merecidamente, quedará para siempre junto a otros héroes y dioses de la historia de Portugal.

Bibliografía

Bardin, Laurence (1977): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Busquet, Jordi (2012): “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”. En *Revista de Estudios de Juventud*, número 96, Madrid.

Campbell, Joseph (1973) (3.^a edición): *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Princeton University Press.

Cashmore, Ellis (2002): *Beckham*. Cambridge: Polity Press.

Dunning, E. (1999): *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London: Routledge.

Entman, Robert (1993): “Framing: toward a clarification of a fractured paradigm”. En *Journal of Communication*, número 43.

Giglio, Sergio (2007): *Futebol: Mitos, ídolos e heróis*. Disponible en: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000414994> [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2015].

¹⁰ Original: “Conceder honras de Panteão Nacional aos restos mortais de Eusébio da Silva Ferreira, homenageando o símbolo nacional, o homem solidário o futebolista e o desportista excecional, evocando o seu estatuto de verdadeiro marco na divulgação e na globalização da imagem e da importância de Portugal no Mundo”.

Helal, Ronaldo y Murad, Mauricio (1995): “Alegria do povo e Don Diego: reflexões sobre o êxtase e a agonia de heróis de futebol”. En *Pesquisa de Campo*, número 961, Rio de Janeiro.

Herschmann, Micael y Pereira, Carlos Alberto (coordinadores) (2003): *Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers.

Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Kellner, David (2003): *Media Spectacle*. London: Routledge.

Magalhães, Hilda; Silva, Luíza y Batista, Dimas (2007): “Do herói ficcional ao herói político”. *Ciências & Cognição*, volumen 12, Rio de Janeiro.

McCombs, Maxwell E. y Reynolds, Amy (2002): “News influence on our picture of the world”. En Bryant, J. y Zyllmann, D. (edición): *Media effects. 2nd edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Mertin, Evelyn (2009): “Presenting Heroes: Athletes as Role Models for the New Soviet Person”. *The International Journal of the History of Sport*, número 26, 4, London.

Missika, Jean-Louis y Wolton, Dominique (1983): *La Folle du Logis*. Paris: Gallimard.

Negreiro, António (2003): “A linguagem esportiva jornalística: um confronto linguístico entre o português brasileiro e português europeu”. Disponible en:

http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/164342_Negreiro%20%28M%29%20-%20A%20linguagem%20esportiva%20jornalística%20escrita.pdf [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2015].

Pich, Santiago (2003): “A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada”. En *Perspectiva*, volumen 21, número 1, Florianópolis.

Canavilhas, João
Eusébio: la construcción del héroe en la prensa escrita

Pinheiro, Francisco (2010): *História da Imprensa desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Rivière, Margarita (2009): “Fama, medios de comunicación y opinión pública”. En *Quaderns del CAC*, número 33, Barcelona.

Simões, Paula (2009): “A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica”. En *LOGOS 31, Comunicação e Filosofia*, ano 17, número 2, Rio de Janeiro.

Simón, Juan Miguel (2015): “La diplomacia del balón: deporte y relaciones internacionales durante el franquismo”. En *História e Cultura*, volumen 4, número 1, Franca (SP).

Tuchman, Gaye (1978): *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zelizer, Barbie (2008): “Why memory’s work on journalism does not reflect journalism’s work on memory”. En *Memory Studies*, volumen 1, número 1, Los Angeles.