



EL INTERACCIONISMO DE GOFFMAN PARA EL ESTUDIO DE IMÁGENES DE PERSONAJES DEPORTIVOS

Esteban Manuel BARCELONA
Universidade Federal de Santa Maria *

INTRODUCCIÓN

Para el lector avezado, no hay un camino típico. El “Diego” puede ser un hijo del deporte, pero su silueta, voz e imagen se escurre por cualquier temática y se difunde en los medios tanto como en la opinión pública. No es que el fútbol le quede chico, sino que su vida pública lo rebasa, y no goza de mucha vida privada. Está donde menos se lo imagina y opina de todo lo que puede ser socialmente significativo según su modo de ver la realidad.

De la forma en que Diego Armando Maradona es puesto en escena en los medios de comunicación advierte que sus apariciones lo convierten en un sujeto difícilmente clasificable⁷. Pasa de primera plana a espectáculos y de allí a policiales o a políticas. En realidad los medios de comunicación aprovechan su figura para realzar cualquiera de las secciones que tiene el diario. El es la noticia. Pero sus acciones y declaraciones lo vuelven periódicamente impredecible y eso es así porque él se siente “la voz de los sin voz”, el denunciante de las injusticias que ocurren delante suyo. El se auto define como un defensor de la gente, de los que son como él por su origen pobre, y de los futbolistas, al punto de justificar y fundar el *sindicato de jugadores*.¹

Para los medios de comunicación, disputarse la figura de Diego es parte de un buen negocio. “*Maradona es sinónimo de negocio: Diego no es mudo y sus palabras valen millones*”¹. Sus declaraciones, sus contradicciones, sus polémicas, sus reclamos y denuncias venden. Y todos los medios quieren tener su última versión de lo que sea. Su popularidad y reconocimiento lo han elevado a las alturas de las grandes “glorias” nacionales y mundiales. Si las imágenes de Gardel y el Che eran parte de esos grandes símbolos populares de exportación, el Diego rápidamente pasó a compartir su lugar.

* “O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil”.

¹ El Sindicato Mundial de Futbolistas se fundó el 18 de septiembre de 1995 y Maradona fue su primer presidente.

Maradona será nuestro “mejor embajador audiovisual”, dirá Alabarces y Rodríguez⁷ para reconocer el porte de su figura de continuo apetito mediático.

Y Maradona refuerza esos símbolos a tal punto que actuó y cantó, gracias a la tecnología, en una película que se llama “El día que Maradona conoció a Gardel” y también rindió homenaje al Che haciéndose un tatuaje.

A medida que los logros de su carrera profesional como futbolista construyeron el personaje, su vida fue invadida por los medios de comunicación y la tornaron pública. Pero él no fue ajeno a ese proceso y sumó, toda vez que pudo, declaraciones de contenido altamente inflamable. A partir de allí se formaron innumerables historias, versiones y mitos con respecto a su vida.² La opinión pública y los medios masivos agendaron y comentaron sus capítulos deportivos, pero también sus intersticios privados. La adicción a las drogas, las compañías farandulezcas, las acusaciones por hijos no reconocidos, las declaraciones en defensa de Cuba (y, por último, la separación de su mujer y su relación con una joven cubana) cubrieron cientos de páginas, ediciones especiales y programas de todo tipo. Una verdadera “industria cultural” podía montarse sobre sus acciones y dichos. Y nadie quería o quiere quedarse “afuera” de ese jugoso negocio.

En contraposición a ese ruidoso ir y venir de discursos mediáticos y para aclarar todas esas historias y versiones de su vida, el propio Diego Armando Maradona accedió a ofrecer una especie de relato oficial. De historia autorizada y “leal” a sus opiniones, formas de entender y hacer en el mundo.

En su fase de restablecimiento en la ciudad de la Habana, período en que propuso rehabilitarse de la cocaína y consciente de su popularidad en los medios y por lo tanto en la opinión pública, decidió contarle a su público lo que para él era la “verdadera” historia todavía no contada sobre Diego Armando Maradona, porque “Hay cosas que están sólo acá adentro, en mi corazón, y que nadie sabe”. Los periodistas elegidos para esa tarea fueron Daniel Arcucci y Ernesto Cherquis Bialo. Diego quería, dirán estos relatores, que se cuente

² Durante su etapa global, dirán Alabarce y Rodríguez (1997: 7), “la imagen mítica de Diego conjugó los elementos que Baczkó (1991) señala como las condiciones esenciales del mito: un contexto afectivo, un hecho convertible en objeto de discurso y actores que le den significación”.

¹ Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Esportiva**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

su vida “desde los orígenes pobres hasta la mayor gloria, pasando por cada una de sus muertes y sus respectivas resurrecciones...”⁶.

La obra que ofrecerá esa versión oficial de su vida y de su historia para los que lo siguen -y para los que lo quieran creer- será la *autobiografía* “*Yo soy el Diego... de la gente*”. En la misma, a través de sus páginas, reclamará que su imagen se ajuste a una verdad. Su verdad, contada desde lo personal y futbolístico y sin ahorrar en calificativos.

Yo soy el Diego “de la gente”, insiste en el título y en lo que implica a cada momento como posición. Insiste en que él no es de ningún político, ni se vende a los medios, ni se calla ante los poderosos, empresas o federaciones. Y comenta: “¿Porque salí de Villa Fiorito no voy a poder hablar?”. Así, reclama y justifica desde su origen, reclama y justifica desde su posición. Él dice lo que siente y eso es lo que ha generado infinitas polémicas que se reproducen y también producen sobre su persona y sobre su imagen deportiva porque el personaje trasciende al hombre. El Diego da siempre para más. Y los medios lo saben y aprovechan.

Frente a ese marco, la línea de investigación que nos interesa cultivar intenta presentar un modo de estudiar este tipo de confrontaciones. La pública por un lado, a partir de lo que muestran, construyen y correlatan los medios y la opinión pública, y otra privada que, como en su caso, lucha por ser pública e imponerse con la impronta que le da el propio protagonista.

En esa yuxtaposición, imagen pública que clama, e imagen privada que reclama, el enfoque de este trabajo -en particular- explorará teóricamente las posibilidades que ofrece la fenomenología de la interacción de uno de sus “maestros” más notables: Erving Goffman. A través de él se proyectará el análisis de cómo el individuo se presenta socialmente y el objetivo será aprovechar ese modelo para plantear un modo de interpretar cómo los ídolos, además de ser aquello que presentan los medios, son aquello que “quieren ser”.³

ENFOQUE DE ERVING GOFFMAN

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Esportiva**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Erving Goffman es un antropólogo nacido en 1922 en Canadá y posgraduado en la Universidad de Chicago (Estados Unidos). Uno de los aportes que hiciera a la psicología social fue estudiar profundamente el conocimiento “del sí mismo” del hombre, tratando el comportamiento humano en su situación social y en relación al modo como nos presentamos y mostramos a los otros.

El autor estudia la conducta humana desde las interacciones o mediaciones que generan y alimentan las relaciones sociales.⁴ Algunos conceptos que utiliza son adaptados de la psicología a la sociología:

“Los materiales conductuales básicos son la mirada, los gestos, las posturas y las afirmaciones verbales que las personas introducen continuamente en la situación, con intención o sin ella. Son los signos exteriores de orientación y de compromiso, estados de la mente y el cuerpo que por lo general no se examinan en relación con la organización social” (Goffman, 1971).

Entre los conceptos que propone para estructurar su modelo comprensivo de la interacción hay dos que nos interesan en particular, por cuanto nos permiten observar en nuestras unidades de análisis (por caso los ídolos deportivos que se autobiografían) las significaciones que se ponen en juego. Estos son, *línea* y *cara*. Posteriormente presentaremos cómo estos conceptos convergen en lo que el autor denomina “*trabajo de la cara*”, y finalmente algunos procesos que se asocian a éste “trabajo” en función de su dinámica particular. Veamos lo que implican.

Línea y cara

En toda situación de encuentros con “otros”, postula Goffman, cada individuo tiende a representar una línea, que no es otra cosa que cierto patrón de conducta a través de un

³ El enfoque será utilizado, además, en el desarrollo de una investigación que -siguiendo la línea antes enunciada- permitirá elaborar la Disertación de Maestría del autor.

⁴ Goffman estudia las características de la interacción social entre personas y los rituales de significación que esto produce. A lo largo de su obra sostiene que en cada encuentro social de interacción un individuo tiende a representar una línea y una cara.



esquema de “actos verbales y no verbales por los cuales expresa su visión de la situación, y por medio de ella su evaluación de los participantes, y en especial de sí mismo”⁵.

La división entre línea y cara, entonces, la realiza a los fines de mejorar la interpretación, por cuanto el individuo en esa situación de contacto dispone de una cara que es el valor social positivo que reclama para sí de acuerdo a la línea que los demás suponen que ha seguido en determinada circunstancia social. La cara, entonces, es la imagen que cada uno reclama que los otros le reconozcan de acuerdo a la línea que se ha seguido. A decir del autor, la cara “es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados”⁵.

Para el autor los encuentros sociales pueden ser de tipo inmediato o mediato, siendo posible que en los últimos la relación sea más atenuada y la línea de cada participante pueda interpretarse como un entresacado de declaraciones escritas y registros de trabajo⁵. Ese es el caso, por ejemplo, en el que nos permitimos situar el análisis de las autobiografías y para lo cual la obra “*Yo soy el Diego de la Gente*” se constituye en el material principal.

En términos generales, la propuesta de Goffman parte del supuesto que en la medida que un individuo adquiere una imagen de sí expresada por la cara, la expectativa social dominante será que “ella se ponga a su altura”⁵. De ese modo las actitudes aprobadas y su relación con la cara harán que cada sujeto se convierta, a decir del autor, “en su propio carcelero”. Esta es una coerción social fundamental, “aunque a cada hombre pueda gustarle su celda”⁵, afirma Goffman.

El proceso en el que se construye ese recorrido de afirmaciones, expectativas y reconocimientos, puede comprenderse a través de un concepto fundamental, cual es, el de “trabajo de la cara”. Las personas, advierte Goffman, determinan cómo debe ser la interacción probando la significación “potencialmente simbólica” de sus actos en relación a las imágenes que sostiene. Al hacerlo pone su conducta en un orden expresivo que permite y hace fluir la interacción, pero que también confirma o no su línea de actuación.

Veamos entonces lo que implica el “trabajo de la cara”.

El trabajo de la cara

Por *trabajo de la cara*, Goffman entiende a las acciones efectuadas por una persona para lograr que lo que hace, o sea, su conducta, sea coherente con su cara. El trabajo de la cara sirve, por ejemplo, para contrarrestar incidentes, es decir, sucesos cuyas consecuencias

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Esportiva**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

simbólicas efectivas ponen en peligro la cara. De este modo el concepto de *equilibrio* aparece como importante y refiere a un tipo de trabajo de la cara, pues por medio del equilibrio la persona domina su turbación y por lo tanto a las posibles incomodidades que ella y los otros tendrían que atenerse frente a una conducta fuera de una expectativa creada⁵.

Para llegar a ese concepto Goffman realiza un análisis de los elementos rituales de la interacción social, en donde “*toda persona vive en un mundo de encuentros sociales, que la compromete en contactos, cara a cara o mediatizados, con otros participantes*”⁵.

Según el autor, resulta plausible sostener que los miembros de cada uno de los círculos sociales posean cierto conocimiento del trabajo de la cara y por tanto tengan experiencia en su uso de acuerdo a sus reglas. Esa capacidad el autor la denomina “*tacto, savoir-faire, diplomacia o habilidad social*”⁵. A partir de esa hipótesis, puede pensarse que cuantas más caras tiene una persona en una interacción, mayor será el número de sucesos que pueden ser incoherentes con ella, y, por lo tanto, mayor habilidad social deberá desarrollar y tener para prever o contrarrestar esas incoherencias”⁵.

Si la idea principal es que toda cara se presenta en relación con una línea que se sigue, la previsión es que el trabajo de la cara se torne dinámico en función de tener, estar o mantener la cara. Aunque también esto implica que un individuo pueda estar en una cara equivocada; estar sin cara y o en otras situaciones que lo lleven a perder la cara, tener la necesidad de salvarla o tener que asumir: dar la cara.

Se puede interpretar que una persona *tiene, está o mantiene* la cara cuando la línea que sigue presenta una imagen que resulta interiormente coherente. Por tanto, “aparece respaldada por los juicios y las evidencias expresadas por los otros participantes”, y confirmada por las evidencias manifiestas por medio de instrumentos impersonales de la situación.

En otro orden, se puede interpretar que una persona *está en una cara equivocada* cuando de alguna manera se presenta información acerca de su valía social y esa información no puede ser confirmada en la línea que mantiene. La equivocación es, por tanto, incoherencia o falta de correspondencia.

Finalmente se puede interpretar que un individuo *está sin cara* cuando al ser partícipe de un contacto con otros no tiene preparada una línea del tipo que el resto de los participantes espera en tales situaciones.

Cuando alguien tiene la sensación de que *está en cara*, generalmente responde con sentimientos de confianza y seguridad. Firme en la línea que demuestra, siente -por ejemplo- que puede mantener la cabeza erguida y presentarse ante los demás sin vergüenza y en forma abierta.

En algunas sociedades, la frase *perder la cara* parece significar estar en la cara no correspondiente, *sin cara* o con la *cara avergonzada*. La frase *salvar la cara* parece referirse al proceso mediante el cual la persona sostiene ante los otros una impresión de que no ha perdido la cara. En ciertas sociedades, *dar la cara*, por otro lado, consiste en hacer que el otro adopte una actitud mejor de la que en caso contrario habría podido adoptar, con lo cual el otro recibe una cara que se le da, que es una de las formas que puede adquirir esa cara. En el léxico corriente de nuestra cultura, sin embargo, dar la cara significa afrontar una incoherencia, explicar una conducta o actuación. Y en el caso de nuestro personaje, ese uso parece frecuente y correspondiente a su línea.

Estudiar el hecho de salvar la cara, aclara Goffman, es estudiar las reglas de tránsito de la interacción social.⁵ Así se conoce el código a que adhiere la persona en su movimiento a través de los caminos y designios de los demás, pero no adónde va, ni por qué quiere recorrer ese camino. Una persona, afirma Goffman, puede querer “salvar su propia cara por apego emocional a la imagen de su yo que ella expresa, por su propio orgullo o su honor”, o también por el poder que su presunta posición social le permite ejercer sobre los otros participantes, entre otras.

Ciertos mecanismos, entonces, se activan en el trabajo de la cara. Veamos a continuación algunos de sus tipos básicos.

Los tipos básicos del trabajo de la cara

El *proceso de evitación*, advierte el autor, es la manera más segura de evitar amenazas contra la cara. De ese modo el individuo trata de eludir los contactos en los cuales se pueden producir amenazas a su cara. Quien ha seguido la trayectoria de Maradona, por ejemplo, recuerda sus agresiones a los periodistas tras sentirse invadido y sus prolongados

⁵ Goffman sostiene: “Por lo general el mantenimiento de la cara es una condición de la interacción, no su objetivo. Objetivos habituales tales como, ganar la cara, dar libre expresión a las propias creencias, introducir información humillante sobre los demás o solucionar problemas y ejecutar tareas, son perseguidos por lo común de tal modo que concuerden con el mantenimiento de la cara” (Goffman, Erving; 1971: 19).



aislamientos y salidas de escena. Formas no tan sutiles de evitación, para alguien tan mediático.

El *proceso correctivo*, en tanto, se produce cuando por una circunstancia social se pergeña cierto desequilibrio ritual o deshonor, y es preciso llevar a cabo un intento de restablecer -para terceros- un estado ritual satisfactorio.

La cara de uno es una cosa sagrada –afirma el autor-, y por lo tanto el orden expresivo necesario para sostenerla es de orden ritual. A la secuencia de los actos puestos en movimientos por una amenaza reconocida para la cara, y que termina en el restablecimiento del equilibrio ritual, se denomina intercambio.

El objetivo del juego de la interacción, entonces, consiste en proteger la línea de cada uno de una inexcusable contradicción⁵. La contradicción es de algún modo una amenaza y por tanto activa el trabajo de la cara y los procesos que la salvaguardan.

Porque el mantenimiento de la cara es una condición de la interacción, no su objetivo -según plantea Goffman-, la preocupación de la persona por la cara concentra su atención en la actividad de cada momento. Y para mantener la cara en dicha actividad tiene que tener en cuenta su puesto en el mundo social que le da sentido y teje determinadas expectativas⁵.

Veamos entonces como este conjunto de articulaciones conceptuales permiten armar un modelo de análisis y aplicarlo a los casos que nos interesan. A seguir, entonces, se plantearan las dimensiones en las que operan las principales relaciones y proyecciones.

LA FENOMENOLOGÍA DE LA PRESENTACIÓN DEL YO PARA EL ANÁLISIS DE CASOS

¿Qué quiere Diego que se diga de él (a través de su autobiografía)? ¿Qué hace Diego o qué dice que hizo y hace para guardar correspondencia entre una línea de actuación buscada y las caras que la confirman o cuestionan?. Una pregunta de ese tipo, que es la que movilizó la búsqueda por tener una matriz de análisis en la fenomenología de Goffman, precisa a nuestro entender de determinadas estrategias de operacionalización. O para decirlo con la conceptualización escogida, precisa operacionalizar el cómo observar la línea y el cómo advertir la cara. En ese marco la primera operación fue delimitar las dimensiones en las que resultaba posible analizar la línea. Y tratándose nuestro caso de estudio de un personaje

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Esportiva**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



autobiógrafiado, esto se hizo comprendiendo sus dos facetas principales: la del jugador, el profesional, y la persona, el Diego de la Gente. De ese modo personalidad y profesionalidad se constituyeron en las dimensiones elementales para el análisis de la línea que se pretende identificar.

Pero si sobre la imagen y autoimagen de Diego lo interesante se manifiesta a nivel de sus contradicciones, conflictos y polémicas (en lo cual hasta suele decir que es una “víctima del sistema”), el análisis del trabajo de la cara, las posibles correspondencias, evitaciones y correcciones remiten a la necesidad de modalidades operativas de nivel semejante al aplicado para la línea. En ese sentido, lo personal y profesional requiere entonces del reconocimiento de las sub-dimensiones que permitan los registros y observaciones del trabajo de la cara, por ejemplo, en lo profesional en torno a las habilidades y méritos; y en lo personal en torno a los valores y virtudes que identifican el yo poseedor y constructor de la línea y cara.

La propuesta de análisis

Lo planteado anteriormente puede sintetizarse en un modelo o representación que articula la conceptualización escogida y las dimensiones de análisis privilegiadas. En ese sentido, si la propuesta de análisis es sobre las diferentes dimensiones o aspectos que pueden ser personales y profesionales, éstas se subdividirán de acuerdo a la posibilidad de registro en torno a habilidades y méritos, por un lado, y valores y virtudes por otro. Visto en el esquema resultante, tenemos las Principales Dimensiones de Análisis y sus definiciones nominales:



Esquema I: Principales dimensiones de análisis:

Qualidades Profesionales: relativo a la profesión como medio económico para ganarse la vida, de acuerdo a criterios de: bases disciplinarias y filosóficas, destrezas especializadas, motivos del servicio, código ético, período de formación y asociaciones profesionales consecuentes.

Ídolo Deportivo (Autoimagen)

Qualidades Personales: Carácter esencial y exclusivo de una persona, sus valores, defectos y virtudes que la distinguen de otra y que se expresan por medio de la conducta y el comportamiento individualidad consciente.

De este modo para ambas dimensiones será necesario identificar unidades de registro discursivo que, siguiendo a Verón⁸, por ejemplo, den cuenta del sentido del discurso y de las representaciones que su enunciador propone a nivel de operaciones cognitivas sobre los referentes de la realidad a los que aluden.

Por otro lado y a nivel de la propuesta conceptual de Goffman, el análisis del actor y del personaje en su línea y cara puede representarse en el siguiente cuadro de conceptos articulados:

La perspectiva del actor y del personaje

LÍNEA:	CARA:
Esquema de actos verbales y no verbales que expresan la visión de la situación, evaluación de los participantes y de sí mismo.	Reclamo de valores sociales positivos para sí mismo por medio de la línea seguida. Imagen que se reclama que otros puedan compartir.
El juego, plantea Goffman, consiste en mantener y proteger la línea, y que la conducta sea lineal de acuerdo a la cara que el actor reclama.	1. Dimensiones: a. Actor o personal b. Personaje o profesional 2. Situaciones: a. Estar en cara: en relación a la línea. b. Estar en cara equivocada: contradicción con respecto a la línea. c. Estar sin cara: no preparada o errónea por ignorancia. 3. Trabajo de la cara: de acuerdo a

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Mídia Esportiva**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

	<p style="text-align: center;">preservar el orgullo, el honor y el equilibrio, implica:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Procesos de evitación, consiste en retirarse de la interacción, y;b. Procesos correctivo, que consiste en corregir la incoherencia. <p>4. Situaciones transitorias de la cara:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Salvar la cara: dar la impresión de no haberla perdido.b. Dar la cara: minimizar la incoherencia.c. Perder la cara.
--	---

El cuadro, entonces, permite articular las dimensiones de análisis y sus formas operativas, así como los principales conceptos que siguiendo a Goffman permiten interpretar la línea de conducta y caras consecuentes.

Las categorías de las dimensiones “personalidad y profesionalidad”

Luego, a partir de estas dimensiones, se identificaron categorías posibles para interpretar la imagen que Maradona reclama en su autobiografía. Estas categorías se construyeron, después de varias lecturas y análisis del libro “Yo soy el Diego... de la gente”, de acuerdo a una selección de cualidades que resultan del discurso que el actor manifiesta y en el que se autodefine. Sobre ese conjunto de cualidades se seleccionaron luego las que eran más significativas por presentarse con mayor énfasis, repetición y presencia en la mayoría de los capítulos de la obra.

Estas categorías se trabajan a nivel de un primer análisis exploratorio y refieren a la interpretación de su imagen de acuerdo a las dimensiones de personalidad y profesionalidad. Para la primera los conceptos centrales que se constituyen en categorías de análisis son: **orgullosa** (rebeldía - revancha - venganza), **trabajador** (laburo - lucha - pelea), **leal** (amistad - familia), **honesto** (sinceridad) y **solidario** (cooperación - generosidad). Por otro lado en la segunda dimensión, profesionalidad, encontramos: **importante** (imprescindible - figura - ídolo), **divertido jugando** (jugar bien - entretener y dar alegría a la gente) y **habilidoso** (talento - expertía).

En la dimensión personalidad, la categoría **orgullosa** refiere a una de las cualidades más fuertes por aparecer con mucho énfasis y en todo el libro. Esta generalmente se manifiesta discursivamente como promesa de revancha: *“era una revancha que no se imaginaban. Era distinta a cualquier otra cosa que hubiera hecho antes en mis años de rebeldía”*. O en cuanto rebeldía: *“yo siempre un poco rebelde, no?”*. Así también como exigiendo un reconocimiento a su altura: *“para buscar una revancha y para demostrar quien era”*, por sentirse homenajeado o por él mismo sentirse orgullosa.

En cuanto **trabajador**, insiste reiteradamente en la idea de que: *“trabajaba como un loco, me entrenaba todos los días”*; y era incansable luchador: *“Es bárbaro recorrer el pasado cuando venís desde muy abajo y sabes todo lo que fuiste, sos o serás, nada más que lucha”*, *“todos saben que yo logré todo lo que logré luchando desde abajo, cuando empecé no tenía ni para el colectivo”*.

En la categoría **leal**, se encontraron elementos discursivos en relación con la familia: *“ver crecer día a día a mi hija. Eso es lo más importante que puede tener Maradona”*; y con los amigos: *“Cani es, para mi, como un amigo del alma”*, Y *“Antonio Careca: un fenómeno y un amigo. Uno de los mejores socios que tuve en mi carrera”*.

Para la categoría **solidario**, también encontramos las cualidades de cooperador, generoso y compartidor, por ejemplo, en sus alusiones siguientes: *“por eso quiero cooperar con UNICEF, para ayudar a todos los niños que sufren y pasan hambre”*; *“a veces se vuelve una tortura intentar ser un tipo solidario”*; *“volví a ponerme los cortos a beneficio”*; y *“un viaje loquísimo para estar presente en un partido a beneficio de los chicos de Bosnia”*.

Cuando se analiza lo profesional, por otra parte, encontramos lo siguiente:

En la categoría **importante**, tenemos implicadas las cualidades de imprescindible, figura e ídolo, como por ejemplo manifiesta en los siguientes párrafos: *“estaba muerto, desgarrado hasta la lengua, pero no podía fallar, de ninguna manera, era demasiado importante”*, *“los hinchas habían hecho hasta una huelga de hambre para que yo fuera”* y *“quiero convertirme en el ídolo de los chicos pobres de Nápoles, porque son como era yo cuando vivía en Buenos Aires”*. Asociándose en esta última idea, su eterno orgullo y condición de lucha que avalan la personalidad que busca reconocimiento.

En la categoría **divertido jugando**, se incluyen cualidades como jugar bien, querer ganar, entretener a la gente y dar alegría y felicidad a la gente, por ejemplo, en las



expresiones: *“Y esa misma sensación la tuve siempre, hasta el día de hoy: a mí dame una pelota y me divierto y protesto y quiero ganar y quiero jugar bien”, “Bueno, tiene que ver con mi personalidad, con mi forma de entender el fútbol: como lo sentía como una gran revancha”, “Me gustaría tener una estadística de los partidos que jugué lesionado, infiltrado, enyesado casi. Ojo, que lo volvería a hacer! Porque lo que yo quería era jugar y ganar”, “Me divertí yo y se divertieron ellos; en definitiva, eso fue siempre el fútbol para mí”, “lo nuestro fue darle un cachito de felicidad a la gente, mi objetivo siempre dentro de una cancha”.*

En la categoría **habilidoso** se encuentran también las cualidades de talentoso y experto, como por ejemplo las que manifiesta hablando de las luchas contra la FIFA: *“Claro, los árbitros no defendían a los habilidosos”,* yo *“Tenía 29 años, ni viejo ni joven: experto”* y, por último, *“yo era un viejito talentoso”.*

CONSIDERACIONES FINALES

Diego Armando Maradona no es un personaje común. Que Alabarces y Rodriguez lo caractericen mediáticamente como inclasificable e impredecible no hace otra cosa que resumir lo que ha sido gran parte de su vida pública.

¿Qué es, qué hizo, qué hace?. ¿Son los medios los que ofrecen una versión acorde a ese incansable trajinar de opiniones, conflictos y contradicciones? El propio Diego se preocupó por contar la historia que a su entender hacía justicia con la verdad de los hechos.

¿Pero qué cuenta esa historia, además de ofrecer datos, hechos, nombres y apreciaciones sobre una subjetividad explícita?

Un modo de avanzar en una comprensión que vaya más allá de la intencionalidad del auto biografiado es analizar las imágenes que pretende trascender con sus palabras. Goffman, en ese sentido, ofrece una batería conceptual y una articulación teórica que permite dar cuenta del nivel en que las palabras, además de anunciar, reclaman determinado tipo de lectura sobre los actos.

A través de “línea y cara”, y los modos en que la dinámica de las mediaciones se expresan en el trabajo de la cara y los procesos de evitación y corrección, resulta posible ofrecer una alternativa metodológica para analizar cómo la persona y el personaje se



presentan y hasta qué punto reclaman cierta imagen que no siempre coincide con la social y mediáticamente instalada.

Un primer análisis, en esa perspectiva, nos conduce a trabajar como hipótesis de línea su preocupación por mostrarse en tanto persona y deportista orgulloso, trabajador, leal, honesto y solidario; importante y divertido jugando. Mostrar si las unidades de registro discursivo convalidan o no esa imagen, se mantienen o contradicen y dan lugar a diversas caras es una tarea que nos demandará analizar detenidamente la obra.

La propuesta, entonces, es una herramienta para avanzar sobre matrices de análisis que combinen perspectivas individuales y construcciones mediáticas. Aunque esta última requiera de otros niveles de esfuerzo metodológico e interpretativo que abordaremos en otra fase de la pesquisa.

El “Diego de la gente” puede ser, con este intento, algo más que un libro para conocer anécdotas, opiniones y detalles cotidianos, y su proyección dependerá del valor que este instrumento dé al conocimiento de los actores y su gente. Esta presentación es un avance, entonces, para innovar metodológicamente en el estudio de los “ídolos” que la industria cultural vehiculiza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ ALABARCES, Pablo y RODRIGUEZ, María Gabriela. **Cuestión de Pelotas. Deporte. Sociedad. Cultura.** Atuel, Bs. As. 1996.

² ALABARCES, Pablo y RODRIGUEZ, María Gabriela. **Fútbol y Patria, la Crisis de la Representación de lo Nacional en el Fútbol Argentino.** Conferencia Toronto, Canada, 5 al 8 de noviembre, 1997.

³ DI GIANO, Roberto; KUNIS, Claudio; PALOMINO, Héctor. **Fútbol, una Pasión Nacional.** Lectura de educación física y deportes: [www. efdeportes.com](http://www.efdeportes.com).

⁴ GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Editora Vozes Ltda., Petrópolis, 1975.

⁵ GOFFMAN, Erving. **Ritual de la interacción.** Ed. Tiempo contemporaneo. Bs. As., 1971.

⁶ MARADONA, Diego Armando. **Yo soy el Diego (de la Gente).** Realización: Daniel Arcucci y Daniel Cherquis Bialo. Ed. Planeta, 2000.



⁷ RODRIGUEZ, María Gabriela, *Diego, un héroe global (o la agonía del último dinosaurio)*. Presentado en las Jornadas de Deporte y Sociedad, organizadas por la Facultad Ciencias Sociales y la Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Bs. As., agosto de 1996.

⁸ VERÓN, Eliseo, **La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad**. Editorial Gedisa, Barcelona, 1996.